YIKOUQI
DUWANJINGJIXUE

我们所生活的这个世界，已经被“经济”所“挟持”了。

要想跟上时代的步伐，抓住财富创造与积累的生活主线，确保人生立于不败之地，每个人都必须懂点经济学。

一口气读完经济学

关 力 编著



XIANDAI
JINGJIXUESUDUBEN

现代经济学速读本



拨开经济学的神秘面纱，揭示经济运行的轨迹，告诉你财富增长背后的真相。

像经济学家一样思考，按经济运行规律出牌。
以新的视角来看待发展中的社会，
以新的思维来指导我们身边的生活，搭上中国经济高速成长的“快车”，
分享社会财富急剧膨胀的“蛋糕”。

中国華僑出版社



一口气读完

经济学 YIKOUQI DUWANJINGJIXUE

★ 我们所生活的这个世界，已经被“经济”所“挟持”了。要想跟上时代的步伐，抓住财富创造与积累的生活主线，确保人生立于不败之地，每个人都必须懂点经济学。

★ 拨开经济学的神秘面纱，揭示经济运行的轨迹，告诉你财富增长背后的真相。

★ 像经济学家一样思考，按经济运行规律出牌。以新的视角来看待发展中的社会，以新的思维来指导我们身边的生活，搭上中国经济高速成长的“快车”，分享社会财富急剧膨胀的“蛋糕”。

ISBN 978-7-5113-0324-0



9 787511 303240 >

定价：29.80元

现代经济学速读本

XIANDAI

JINGJIXUESUDUBEN

一口气读完经济学

关力 编著



中国华侨出版社

图书在版编目(CIP)数据

一口气读完经济学/关力编著.—北京：中国华侨出版社，2010.4

ISBN 978-7-5113-0324-0

Ⅰ.①一… Ⅱ.①关… Ⅲ.①经济学-通俗读物 Ⅳ.①F0-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第049747号

●一口气读完经济学

编　　著/关　力
责任编辑/文　心
版式设计/丽泰图文设计工作室/桃子
经　　销/全国新华书店
开　　本/710×1000毫米　1/16开　印张/17.5　字数/268千字
印　　刷/三河市华润印刷有限公司
版　　次/2010年5月第1版　2010年5月第1次印刷
书　　号/ISBN 978-7-5113-0324-0
定　　价/29.80元

中国华侨出版社　北京市安定路20号院3号楼　邮编:100029
法律顾问:陈鹰律师事务所
编辑部:(010) 64443056　64443979
发行部:(010) 64443051　传真:(010) 64439708
网　址:www.oveaschin.com
e-mail:oveaschin@sina.com



揭开经济学神秘的面纱

“经济”在中华传统文化中的本来意思是“经世济民”、“经邦济世”，也就是治国、平天下之意。现代经济学发源于西方工业革命时期，亚当·斯密在1776年发表的《国富论》，正式标志着古典经济学的兴起。从此，经济学理念与人类生活联系越来越紧密。经济学理论的传播与发展促进了世界经济的发展，经济的发展促进了社会文明的进步。

2007年夏，由于信贷市场危机引发了美国的金融风暴，街头巷尾都在谈论着次贷危机；据相关资料统计，经济学或与经济学相关的专业一直是近十年来最火爆的专业；2009年，重庆、武汉、上海等地纷纷要求中央派懂经济、懂金融的经济学人才到地方工作……经济话题成了热门话题，经济学专业成为热门专业，懂经济的人才成了抢手人才。尤其在在全球化的今天，随着信息技术的发展，各国间合作与竞争的加强、社会分工的进一步明确，经济学更加升温，经济学似乎成为我们每个人都应该掌握的知识。

经济学并非只是出现在经济学家头脑里的抽象概念和公式，它其实就发生在每个人的日常行为中。比如，在商场超市，面对着收款台前一排排长队，我们需要判断哪一支队伍速度会较快；在毕业时，我们需要决定继续深造还是参加工作；在市场中，我们需要与卖方讨价还价……其实，在生活中每一个人都在有意无意地运用着经济学知识进行选择和取舍，每个人都想着以最小的成本获得最大的收益。因

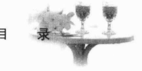
此，从这个意义上来说，我们每一个人都可称得上是经济学家，经济学也可以算是一门平民的学问。

虽然经济学与我们的生活息息相关，大多数也已经认识到掌握一些市场经济规律、了解一些经济学知识的必要性，但是，经济学并不是谁想学就能学的，撇开那些高深的数学模型和复杂的演算公式不说，单说那些生硬的经济术语、晦涩的经济语言、抽象的表达方式，也会让很多读者望而却步、退避三舍。从这个角度来讲，经济学又成了一门高居庙堂的神秘学问，普通民众对它只能是敬而远之。由此看来，经济学知识的大众化普及是很值得期待的。

为了满足大家对经济学知识的渴求与好奇，我们特编辑了这本《一口气读完经济学》一书。本书以通俗易懂为宗旨，选择了88个经济学概念，分别从经济学的不同侧面讲述与生活息息相关的经济学概念。这88个概念基本涵盖了经济学的各个方面，比如市场、消费、投资、供求关系、宏观调控等等。当你了解了这些经济学概念，差不多也就了解了我们身边的经济学。

本书每一小节都分为三个部分，“概念释义”以通俗化的语言来解释经济学的专业概念，以及这些概念的产生与渊源，让读者对经济学概念先有一个基本的了解；“旁征博引”则是对概念的拓展与引申，或用我们日常生活中的故事或用我们都熟知的经济现象等，来诠释经济学的理论与方法，进一步开拓读者的经济学视野。“点睛之笔”则是对概念的总结与概括，对全文起到一个画龙点睛的作用。

本书没有复杂的图表与难懂的公式，无论读者采用哪一种方式阅读，都会在轻松愉快中有所收获，并逐步提升对经济学的认识与兴趣。读完了这本书，你将学会如何更理性、更舒适、更精彩地生活！



一、经济学的基本概念
——你的经济学之旅从此开始

经济学是一门研究人类行为及如何将有限或者稀缺资源进行合理配置的社会科学。经济学不是一门高深莫测的学术，也不是只有那些高居庙堂的经济学家们才能玩的游戏。经济学其实存在于我们每个人的日常生活中，人们的行为都在有意或无意地运用经济学原理进行选择和取舍，企图以最小的成本获得最大的收益。

理性人假设：每个人都是利己且具有理性的 ………… 010
信息对称：经济学的另一假设 ………………………… 013
资源稀缺性：经济学产生的原因 ……………………… 017
商品：用于买卖交易的物品 …………………………… 020
货币：我们用什么去买东西 …………………………… 022
使用价值：我们为什么要买东西 ……………………… 025
恩格尔系数：贫与富的最直观反映 …………………… 027
基尼系数：穷人与富人的差距 ………………………… 031
边际效用：怎样才算幸福 ……………………………… 034
帕累托最优：公平与效率的完美结合 ………………… 038
GDP：衡量国家财富的标尺 …………………………… 041
GNP：真正属于自己的价值 …………………………… 044
CPI：物价是涨了还是跌了 …………………………… 047
PPI：国家经济的“体温计” …………………………… 050

二、市场
——主宰经济运行的看不见的手

市场是商品交换顺利进行的条件，是商品流通领域一切商品交换活动的总和。菜市场或许是我们对市场最真切的感受，一个卖菜卖肉的地方，一个与我们日常生活紧密相连的地方。而今天的市场已经被无限拓展了，其实我们每天生活在形形色色的市场之中。

市场：买卖双方的博弈场所 …………………………… 054
市场经济：冲破小农经济的藩篱 ……………………… 058
市场失灵：市场也有无能的时候 ……………………… 062
蛛网理论：束缚农民手脚的网 ………………………… 066
完全竞争：小的也美好 ………………………………… 069
完全垄断：我不上天堂，谁上天堂 …………………… 072
垄断竞争：垄断企业之间的生存之道 ………………… 075
逆向选择：不要让劣币驱走了良币 …………………… 078
道德风险：经济学家的发现 …………………………… 081
搭便车行为：市场经济下也有白吃者 ………………… 084
寡头市场：横行霸道的企业托拉斯 …………………… 087

三、供给与需求
——推动市场运转的左右手

经济学上有个著名的理论，有用的水，不值钱，无用的钻石，天上价。这就是由于供给与需求引起的。供给与需求是使市场经济运行的力量。它们决定了每种物品的产量以及出售的价格。如果你想知道任何一种事件或政策将如何影响经济，你就应该首先了解供给和需求的状况。

需求：你将购买你需要的 ………………………………… 092
吉芬商品：需求定理的例外 ……………………………… 094
需求价格弹性 ：降价带来的不同收益 ………………… 097
供给：提供他人能够购买的 ……………………………… 100
均衡价格：供需之间妥协的结果 ………………………… 104
萨伊定律：供给自行创造需求 …………………………… 107
价格歧视：有必要另眼相看吗 …………………………… 110
替代效应：无可替代者价值最高 ………………………… 114

四、消费
——经济活动中的理性行为

消费是指人类通过消费品满足自身欲望的一种经济行为。具体说来，消费包括消费者的消费需求产生的原因、消费者满足自己的消费需求的方式、影响消费者选择的有关因素。人们为什么会毫不犹豫地掏出自己辛辛苦苦挣来的钱去购买商品？人们为什么会在众多商品中偏偏选择那一个？女人们为什么总是禁不住诱惑而去疯狂购物……

消费品：生活的目的在于消费 …… 118
消费预期：是谁在影响着消费需求 …… 120
消费者偏好：有钱难买我喜欢 …… 123
消费者效用：买的就是满足 …… 126
消费心理：疯狂购物为哪般 …… 128
奢侈品：享受有差别的生活 …… 131
互补品：不同商品之间的关系 …… 134
节俭悖论：消费与节俭的较量 …… 137
示范效应：你买我也跟着买 …… 141
冲动消费：消费者的非理性行为 …… 144
炫耀性消费：买的就是身份与地位 …… 147
消费者剩余：购买中你省了多少钱 …… 151
棘轮效应：消费习惯具有不可逆性 …… 154



五、生产
——利润最大的追逐活动

生产是指人们创造物质财富的过程。在经济学中，生产是将投入转化为产出的活动，或是将生产要素进行组合以制造产品的活动。人们为什么要将企业组织起来去生产物品？是因为奉献精神还是兴致使然？经济学家给出了他们自己最简单的解释，那就是追逐利润。

生产成本：生产商品要付出的“代价” …………………… 158
利润最大化：生产者追求的目标 ……………………… 160
成本最小化：企业追求的另一目标 …………………… 163
沉没成本：谁输得起的比拼 …………………………… 166
机会成本：合理库存的重要性 ………………………… 168
规模经济：并非规模越大越好 ………………………… 171
范围经济：企业走向多元化的理论依据 ……………… 173
生产可能性边界：寻求生产的最佳组合 ……………… 177
产品生命周期：产品的生、老、病、死 ……………… 180
木桶定律：细节决定成败 ……………………………… 183
比较优势：美国人为何离不开中国制造 ……………… 186
产权：这件物品归谁所有 ……………………………… 189
公共物品：公地悲剧为何会发生 ……………………… 192

六、投资

——让钱生钱的经济行为

投资指货币转化为资本的过程。投资可分为实物投资和证券投资。前者是以货币投入企业，通过生产经营活动取得一定利润。后者是以货币购买企业发行的股票和公司债券，间接参与企业的利润分配。对于我们每一个社会个体来说，投资涉及财产的累积以求在未来得到收益，说通俗点，也就是让钱生钱的一种经济行为。

马太效应：让钱也去上班 …… 196
手表定理：选择一种投资理念 …… 199
储蓄：保守的理财方式 …… 202
期货：投资上的一把双刃剑 …… 205
债券：比存款划算的投资方式 …… 208
股票：最热门的“淘金”手段 …… 211
保险：为未来系上安全带 …… 214
基金：让专家帮你管理钱财 …… 217
奇货可居原则：冷门投资带来高收益 …… 220
负利率：为什么存钱反而赔钱 …… 224
套利：耐心等待赚钱机会 …… 226
复利：世界第八大奇迹 …… 229
博傻理论：千万别做最大的笨蛋 …… 232



七、宏观调控
——政府伸出的一双看得见的手

宏观调控是政府实施的政策措施以调节市场经济的运行。如果说自由市场中有双看不见的手主宰着经济的运行，那么宏观调控就是政府伸出的一双看得见的手。这双手着重于整体社会的经济运作，透过人为调节供应与需求，来达到计划经济之目标。

政府的经济职能：市场经济下，政府需要做什么 …… 236

社会再分配：最正当的“劫富济贫” …… 238

税收：我们为什么要交税 …… 241

累进税：收入高的人要多交税 …… 244

财政赤字：入不敷出的窘境 …… 246

财政收入：收养路费还是收燃油税 …… 249

财政支出：资金的统筹安排 …… 253

国债：国家也要借钱吗 …… 256

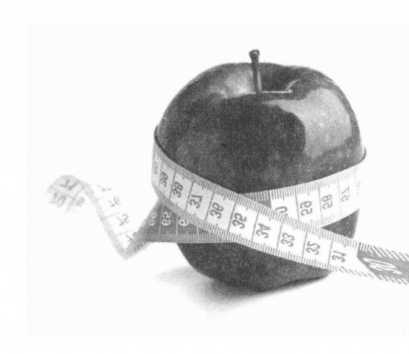
凯恩斯主义：经济大萧条下的国家政策 …… 258

流动性过剩：物价上涨为何会蔓延 …… 262

通货膨胀：老百姓最恐惧的事情 …… 264

通货紧缩：阻碍复兴的幽灵 …… 268

拉弗曲线：减税才有可能增税 …… 271



一、经济学的基本概念
——你的经济学之旅从此开始

经济学是一门研究人类行为及如何将有限或者稀缺资源进行合理配置的社会科学。经济学不是一门高深莫测的学术，也不是只有那些高居庙堂的经济学家们才能玩的游戏。经济学其实存在于我们每个人的日常生活中，人们的行为都在有意或无意地运用经济学原理进行选择和取舍，企图以最小的成本获得最大的收益。



理性人假设：每个人都是利己且具有理性的

【概念释义】

理性人假设是经济学两大假设条件之一，是其他理论得以建立的基础。

在经济学中，理性经济人，又称作“经济人假设”，即假定人的思考和行为都是有目标理性的，唯一试图获得的经济好处就是物质性补偿的最大化。这个理论认为，每一个从事经济活动的人所采取的经济行为都是力图以自己的最小经济代价去获得自己的最大经济利益。西方经济学家认为，在任何经济活动中，只有这样的人才是“合乎理性的人”，否则，就是非理性的人。西方经济学家指出，所谓的“理性人”的假设是对在经济社会中从事经济活动的所有人的基本特征的一个一般性抽象。

理性人假设，起源于享受主义哲学和英国经济学家亚当·斯密的关于劳动交换的经济理论。亚当·斯密认为：人的本性是懒惰的，必须加以鞭策；人的行为动机源于经济和权力。

理性人的假设是经济学最基本的假设。在经济学家的眼里，千差万别的活生生的人都是理性经济人——不懈地追求自身最大限度满足的理性的人。显然，经济人都是自利的，以自身利益的最大化作为自己的追求。当一个人在经济活动中面临若干不同的选择机会时，他总是倾向于选择能给自己带来更大经济利益的那种机会，即总是追求最大的利益。

因此，理性经济人是自利的，但自利并不完全等于自私。举个例

子说：一个虔诚的基督教徒由于相信上帝，充满了行善的愿望，他人得到幸福时，他会觉得自己也幸福——他是自利的，但并不自私。

无论个体的行为是成功地为个体带来正的经济利益的流入，还是带来了负的经济利益的损耗，在做出决策时，个体都是理性经济人。在社会以及经济活动中，人人都是理性经济人。比如说买一件商品时，都希望买到的是“物美价廉”的商品，绝不希望买到“物次价高”的商品，因为在经济活动中，人会保持最大的自利。也许在结果上买了“物次价高”的商品，但这不会改变个体是理性经济人这一事实。

可以说，理性经济人是经济学最基本的假设之一，和“资源稀缺假设”一起构成经济学分析的理论起点，类似于数学里面的“公理”，被人普遍承认而无须证明。1978年的诺贝尔经济学奖得主西蒙修正了这一假设，提出了“有限理性”概念，认为人是介于完全理性与非理性之间的“有限理性”状态。

【旁征博引】

有一只伶鼬狂热地爱上了一个小伙子，它向爱神祈祷，把它变成一位美丽的少女。爱神满足了它的心愿，它幸福地与自己心仪的小伙子结婚了。可就在热闹非凡的婚礼上，突然一只老鼠从门口跑过去，这位新娘忘却了一切，向老鼠狂奔而去。

这则寓言说的就是“江山易改，本性难移”。这里的本性主要不是指个人的性格，而是人类共同的本性。现在我们都承认，人的本性是利己，即所从事一切活动的目的是个人利益最大化。现代生物学证明了这是人和动物的本性。

经济学就是建立在对这种人性承认的基础之上的。因此，经济学离不开这个理性人假设。其实，不仅经济学中如此，生活中也是如此。每个人在做任何事情的时候都基本上是追求效用最大化的，有人做事是为了求名，有人是为了求利，有人为感受帮助他人的兴奋和喜悦，有人只是追求一种崇高，但无论如何都是寻求自我的满足。

经济学最关键的问题就是选择，只要你是在清醒的时候理性地做出决定，那么就可以避免遭受不如意的损失。

从这个意义上讲，理性人假设在生活中给我们的启示在于：如果我们能够克制内心不理性的因素，那么就能够最大化地选择有利于自己的事情。

在管理中，理性人假设给我们的启示在于：管理工作重点在于提高生产率、完成生产任务，而对于人的感情和道义上应负的责任，则是无关紧要的。简单地说，就是重视完成任务，而不考虑人的情感、需要、动机、人际交往等社会心理因素。从这种观点来看，管理就是计划、组织、指导、监督。这种管理方式叫做任务管理中。管理工作只是少数人的事，与广大工人群众无关。工人的主要任务是听从管理者的指挥，拼命干活。在奖励制度方面，主要是用金钱来刺激工人的生产积极性，同时对消极怠工者采用严厉的惩罚措施，即“胡萝卜加大棒”的政策。

理性人假设对于人生的启示在于：理性人从来不盲目跟随大家的选择，一拥而上，不关心市场热点，别人做什么与他们无关，他们不会跟着做什么，不会做一个没有原则的跟屁虫。理性人总是相信自己的思考，他们用理性、逻辑性来分析现实问题，决不简单地拍脑袋，不做只跟在别人后面的“羊”。理性人更会努力去做一只领头羊或者首领鱼，做引领风潮的人。因为机遇总是可遇不可求的，利益也总是有限的，谁能够先发现机会，就能够抢占先机，谁能够走在前面，就能够成为更大的受益者。成功，就在于不盲从、有主见。

经济学的理性人假设可谓涉及工作、生活、人生的方方面面，如果你能够做一个理性人，那一定会少犯错误，在成功的路上越走越远。

【点睛之笔】

经济学不能没有假设，理性人假设可以说是现代经济学具有分析力的重要标志，如果没有这个假设，现代经济学就会因为不具有分析力而无从开展研究。

信息对称：经济学的另一假设

【概念释义】

所谓信息对称，就是指在市场条件下，要实现公平交易，交易双方掌握的信息必须对称。换句话说，倘若一方掌握的信息多，另一方掌握的信息少，二者便不“对称”，你这交易就做不成；或者即使做成了，也很可能是不公平交易。

信息对称理论近些年在经济学界很是走红。先是1996年，经济学家米尔利斯和维克里因研究这一理论而获诺贝尔奖。刚刚过了5年，2001年，新世纪伊始，瑞典皇家科学院又将诺贝尔奖桂冠戴在了研究信息对称理论的经济学家阿克洛夫等人身上。

信息对称理论是经济学的又一假设，它和理性人假设一起共同构成经济学的基础。

信息对称理论在实践中有用吗？当然有用。要想做成生意，就得信息对称，要想信息对称，就得信息公开。这道理，一些商家或许说不出个子丑寅卯来，但在实践中却深得个中三昧。你看京城一些餐馆为何办得那么火爆？一个很简单也很重要的原因是，它临街的窗户开得非常大，夜晚灯火通明，让过往行人一望即知，这个店生意红火，食客盈门。



【旁征博引】

与信息对称理性相对应的就是信息不对称理论。信息对称只是经济学理论上的一个假设条件，而现实中却客观存在着信息的不对称。

举例说吧。时下，京城很时兴请月嫂。月嫂者，有经验，有知识，可以帮助产妇坐月子之保姆也。邻居有位小伙子，妻子快生小孩了，从网上查到某服务公司可以提供月嫂，于是兴冲冲前往。服务公司接待很是热情，很快电话联系来一位中年女子，介绍道，她，就是我们公司的月嫂某某某，从下月开始，就到你们家服务吧。这位月嫂到底经验如何，知识怎样，有过怎样的从业经历？服务公司只简单作了介绍，小伙子便匆匆与公司签了合同。谁知到家后才发现，这位月嫂根本不懂育儿常识，连婴儿洗澡之类基本的事情也做不好。一问才知，她是不久前刚下岗应聘的。公司说，边干边学，在游泳中学会游泳吧。就这么着，当月嫂来了。

好在此人比较朴实，人也勤劳，一个月勉勉强强，总算对付下来。

此为信息不对称而达成不公平交易之一例。

类似不公平交易的例子，还有许多。比如，买下房来才发现建筑质量太差，刚一打眼墙皮就呼呼直往下落！拉肚子才知道黄瓜番茄喷洒了农药，脑子发晕才晓得海参鱿鱼被福尔马林浸泡过！常言道买的没有卖的精，原来这就叫信息不对称。

信息不对称，交易必吃亏。类似的亏吃多了，人们变得聪明起来，谨慎起来。然而，这又生出了另一个不良后果：交易难做成，连本来可以做成的交易，也做不成了

对于买家来说，总是不如卖的精，因此总会不放心，最好的办法就是让自己信息对称。花一些成本，让自己获得更多的信息。比如你买电脑，如果你买水货，价钱固然便宜，但是你如果不懂电脑的话，就很容易被人骗。如果你想放心点，最好多花点钱去买行货，毕竟商家相对透明，你买得也放心。

对于卖家来说，由于顾客存在这种担心，因此自己一定要在这方面下工夫，消除客户的顾虑。比如开餐馆的，食客总是担心食品的卫生问题，那就把店面、桌子、餐具都打理得干干净净，服务人员看起来也干干净净，这样顾客看着就很舒心，自然很放心地在这家餐馆里吃饭了。

聪明的商家和聪明的人都会想到更远，就算你能够在一次交易中成功地欺蒙了顾客，你也不能一辈子欺蒙顾客，与其一时获取微薄利润，不如诚实一点，留住顾客，让客户的信息与自己对称起来，这样才能让财源滚滚而来。

小李是一家包装公司的业务员。一次在接到一个公司订制塑料袋的订单后，他马上仔细查看了关于塑料袋的详细资料和照片，结果发现自己的公司不能生产这种塑料袋。于是他如实告诉客户自己公司不能生产，叫他去找别的公司。结果这个客户就让他帮忙介绍一家。小李说："有是有一家，不过我也没有合作过，要不你去问一下。"于是他就把联系方式告诉了客户，客户连连对他表示感谢。

一个星期后，客户又来打小李，说那个公司给他的感觉不是很好(原因是刚开始说好了价格，到下单时却说出种种的理由不能生产，最终说要求加价，而且是要加50%以上)。客户很生气地说完后，又告诉小李其实他能接受涨价后的价格，但只是觉得他们不可靠，诚信不好。所以他希望让小李的公司来做，让他们来赚钱，后面还加了一句"我相信你和你的公司"。

生活中需要诚信，工作中更需要诚信。事业征途中，也许我们会为了一时的利益而欺骗客户，也许我们会为了打开市场而做虚假广告，或者我们会为了增加业绩而做虚假广告，这些小伎俩也许能换来一时的利益，可是群众的眼睛是雪亮的，没有人会是永远的笨蛋，伎俩终会有被识破的一天，到那时，我们还能够成功吗？

虽然信息不对称是一种难以消除的客观现象，但是我们确实可以想出办法让自己摆脱来知的状态，在尽可能多地拥有信息的基础上做

出决定，我们也需要诚实一点，开诚而公地交易，将眼光放得长远一点，为自己赢得长久的利益。

【点睛之笔】

在当今这个信息瞬息万变的时代，关注信息就是关注金钱。在现代经济中，信息已经是一种重要的经济资源，成为这个时代的决定性力量，任何的风吹草动都有可能包含着让我们成功的信息，及时拥有信息，才能拥有财富，才能在交易中占居主动地位。

资源稀缺性：经济学产生的原因

【概念释义】

稀缺性，是经济物品的显著特征之一。经济物品的稀缺并不意味着它是稀少的，而是指它不可以免费得到，要得到这样一种物品，必须自己生产或用其他经济品来交换。

“稀缺”二字，代表着两种不同的含义：一个是稀有的，另一个是紧缺的。在西方经济学中，稀缺是指相对于人们无穷的欲望而言，资源是稀少短缺的。在经济学里，稀缺被用来描述资源的有限可获得性。人的欲望是无限的，但资源是有限的，相对于无限的欲望，有限的资源就是稀缺。

资源的稀缺性是现代微观经济学的基本命题，它是人类社会永恒的问题，经济学产生于稀缺性的存在。人类的欲望总是超过了能用于满足欲望的资源，正是资源的稀缺性引起了竞争与合作。竞争就是争夺对稀缺资源的控制，竞争是社会配置资源，即决定谁得到多少稀缺资源的方式。所谓合作就是与其他人共同利用稀缺资源、共同工作，以达到一个共同的目的。通过合作的形式是为了以有限的资源生产出更多的产品，合作是解决资源稀缺性的一种途径。

因为资源稀缺，才需要经济学研究如何最有效地配置资源，使人类的福利达到最大化。



【旁征博引】

资源的稀缺性是经济学存在的原因。资源的稀缺性所带来的种种理论与实际工作中的难题和困惑，一直为学术界和实务者所关心和研究。

我们可以设想一下，如果适用的资源是无限的、取之不尽、用之不竭的，可以任凭挥霍浪费，我们还需要经济学吗？当然，资源的稀缺性，一般指相对稀缺，也就是稀缺性强调的不是资源的绝对数量的多少，而是相对于人类欲望的无限性来说，再多的物品和资源也是不足的。

人们的需要是无穷多样的，也是无穷无尽的，满足了一种低层次的需要就会产生一种更高的新的需要，如 20 世纪 80 年代初，我们追求的是饱暖，到了 90 年代我们需要家电，90 年代末我们需要电子通讯，现在我们开始购买住房和汽车，想想 20 年后我们可能会开始考虑私人飞机的需求。我们需求的结构总是在不断地升级，并永远得不到彻底满足。于是任何一种资源，无论总量有多大，总是稀缺的。

读者或许会认为，如果我们足够富有，稀缺问题就会消失。但是财富并不能解决所有存在的问题。无论一个人多么富足，他的愿望都会不断增长，也就是人们常说的欲望是无限的。我们都知道那些永远都得不到满足的“名利双收的人”。尽管他们生活得足够好，他们仍然想得到更好的房子，更豪华的车子，更大的院子。总之，稀缺状况意味着所有的人无论贫富，都对他们现在的物质财富感到不满足，并想得到更多。

由此可见，稀缺是生活中的现实，它贯穿于整个世界。但是资源的稀缺性又是有历史条件的。古代、近代、现代，甚至十年以前，人们认为稀缺的东西，在现在看来很多都已经很丰富了，比如粮食、生活用品等。

资源的稀缺性也是因人而异的。对于闲人来说，时间对他是廉价

的，而资本则是稀缺的；相反对于工作忙碌的人来说，时间则可能是一种奢侈品，而资本是富足的。从经济学上来讲，资源的分配不均必然要通过经济手段来实现。

举例来说，相对其他资源而言，空气的稀缺性不是很明显，也不好被控制，任何人都可以任意自由呼吸。所以，分配空气的学问并不需要专门研究。但就大多数自然资源来说，几乎都是稀缺的。人类的产品都要靠消耗自然资源来生产的，所以人类产品也都是稀缺的。经济学要研究如何生产、分配和利用这些资源和产品，以节省资源，达到效用最大化。过去一直认为水资源是取之不尽的，所以不太重视用经济手段来调节水资源的利用，然而现在，水又变成了稀缺资源。所以，我们现在开始提倡节约用水、合理用水，也开始重视利用经济手段来调节水资源的分配。

由于资源是稀缺的，所以，我们面临着相互交替的选择，要增加“大炮”的生产，就会减少“黄油”，要优先满足“效率”，就要牺牲一定的“公平”，也就是通常我们所说的“鱼和熊掌，两可得兼”和“天下没有免费的午餐”。优先满足什么，这取决于我们的价值取向。希特勒当时是要“大炮”而不要“黄油”；现在的中国开始考虑“公平”，而之前我们更多地是关注“效率”。

由于资源的稀缺，才有必要节约，如何有效地配置和利用资源这个问题才逐渐显现出来。从古至今，资源有种种配置方式，战争和赌博也是资源的再次分配。

由于资源是稀缺的，各个国家的发展都会受到资源的稀缺性的限制，要可持续发展必须要合理调配资源在时间和空间的合理调配。可持续发展，就是既要考虑当前的发展需要，又要考虑未来发展的需要。

因此，承认了资源稀缺性，我们就明白了：在任何一个时点上，资源的供给与人们的需要都是矛盾的，我们更多的是要学会如何在稀缺资源的约束下“正确地做事”和“做正确的事”。

【点睛之笔】

经济学上所说的稀缺性是指相对的稀缺性，也就是说，稀缺性强调的不是资源的绝对数量的多少，而是相对于人类欲望的无限性来说的，再多的物品和资源也是不足的。正因为有资源稀缺性的存在，才产生了怎样用有限的资源来满足无限需求的问题。

商品：用于买卖交易的物品

【概念释义】

简单地说，商品就是用于交换的劳动产品。它包含有两个方面的含义：

作为商品，首先必须是劳动产品。换句话说，如果不是劳动产品，就不能成为商品。比如，自然界中的空气、阳光，虽然是人类生活所必需的，但这些都不是劳动产品，所以它们不能叫做商品。

作为商品，还必须要能用于交换。商品总是与交换分不开的。也就是说，如果不是用来交换的，即使是劳动产品，也不能叫商品。比如说在古代，传统的男耕女织式的家庭生产，种出来的粮食和织出来的布，尽管都是劳动产品，但只是供家庭成员自己使用，并没有用来与他人交换，因而也不是商品。

因此，商品可以简单概述为：用于交换的劳动产品。

商品并不是从人类出现之时就有的，是人类社会发展到一定历史

阶段的产物。它的产生，必须具备以下两个条件：

第一是社会分工，它是商品产生的基础。因为社会分工，才提出了交换的要求，也才有了进行交换的可能。社会分工的特征，表现为每一个劳动者只从事某种局部的、单方面的劳动，只生产某些甚至某种单一的产品，而人们的需求是多方面的，为了满足多方面的需求，生产者必然要相互用自己生产的产品去交换自己不生产而又需要的产品。这种商品生产和商品交换就是商品经济。

第二是所有权不同，它是商品得以产生的前提。因为生产资料和劳动产品属于不同的所有者，才发生了交换行为。在私有制条件下，产品交换的双方成为独立的利益主体，成为经济利益的对立面。这就决定了双方的交换不能是不等式的，而只能是等式的，即商品经济中的等价交换原则。劳动产品的交换既然是等价的商品交换，那么，生产者的生产过程就成为以直接交换为目的的商品生产过程。

可见，商品既是社会分工的产物，也是私有制的产物。

【旁征博引】

对于商品，大家都相当熟悉，因为人们每天的吃、喝、穿、用、行，样样都离不开商品。大家也都知道比如空气、泥土、雨水等大自然赋予给人们的这些东西都不是商品，因为人人都可以共同享用，而不用花费劳动去得到它。然而，大千世界，无奇不有，世界上还真的有一些地方把这些东西用于交换与买卖，从而使之成为了商品：

泥土　太平洋上的瑙鲁，是一个由珊瑚礁形成的岛国，矿产十分丰富，但岛上没有供农作物生长的土地。为了解决这一问题，瑙鲁出口矿产，同时进口泥土，以便种植农作物。

冰山　世界上最奇特的商品，莫过于丹麦格陵兰岛出口的冰山了。这是10万年前的冰，被认为是纯净的，没有污染，杂质甚少。

水声　美国商人费涅克周游世界，用立体声录音机录下了千百条小溪流、小瀑布和小河的“潺潺水声”，然后高价出售。有趣的是，该行业生意兴隆，购买水声者络绎不绝。

空气　日本商人将田野、山谷和草地的清新空气，用现代技术储制成“空气罐头”，然后向久居闹市、饱受空气污染的市民出售。购买者打开空气罐头，靠近鼻孔，顿时香气扑鼻，沁人肺腑。

黄沙　一些阿拉伯国家有广阔的沙漠地带，但这些沙漠中的黄沙不适于建造游泳池，而英国的黄沙却是建造游泳池最理想的材料。在石油丰富的阿拉伯国家兴建游泳池热时，英国的黄沙备受青睐，价格猛增。

雨水　日本商人发现，雨水在阿拉伯国家是贵重商品，便着手向阿拉伯国家出口雨水。第一个输入这种商品的国家是阿拉伯联合酋长国，这个国家每年进口大约2000万吨雨水，用来浇灌农作物。

【点睛之笔】

商品具有二重性，既是具有使用价值又具有价值的物品。实用价值是商品的自然属性，没有使用价值的东西不是商品；价值是商品的社会属性，又是商品的特有属性。

货币：我们用什么去买东西

【概念释义】

任何一种可以执行交换媒介、价值尺度、延期支付标准和完全流动的财富储藏手段等功能的商品，都可被看作是货币，换句话说，从商品中分离出来固定地充当一般等价物的商品，就是货币。货币是商品交换发展到一定阶段的产物，货币的本质就是一般等价物。

有人不禁要质疑上述的论断：人民币、美元、欧元才是货币，肥皂、洗衣粉之类的商品也算是货币吗？在我们的生活中，肥皂、洗衣粉当然不能算货币。要了解货币，必须了解货币的起源与发展。

货币的前身就是普普通通的商品，它是在交换过程中逐渐演变成一般等价物的。货币是商品，但又不是普通商品，而是特殊商品。货币出现后，整个商品世界就分裂成为两极，一极是特殊商品——货币，另一极是所有的普通商品。普通商品是以各种各样的使用价值的形式出现，而货币则是以价值的体化物或尺度出现，普通商品只有通过与货币的比较，其价值才能得到体现，所有商品的价值只有通过与货币的比较之后，相互之间才可以比较。

人类使用货币的历史产生于物物交换的时代。在原始社会，人们使用以物易物的方式，交换自己所需要的物资，比如一只羊换一把石斧。有时候受到用于交换的物资种类的限制，不得不寻找一种能够被交换双方接受的物品。比如一只羊换两把石斧、一把石斧换三两盐，在这里石斧就具备了货币的功能。

在人类早期历史上，贝因为其不易获得，充当了一般等价物，“贝”因此成为最原始的货币之一。今天的汉字如“赚”、“赔”、“财”等，都有“贝”字旁，就是当初贝壳作为货币流通的印迹。

经过长年的自然淘汰，在绝大多数社会里，作为货币使用的物品逐渐被金属所取代。使用金属货币的好处是它的制造需要人工，无法从自然界大量获取，同时还易储存。数量稀少的金、银和冶炼困难的铜逐渐成为主要的货币金属。古代希腊、罗马和波斯的人们铸造重量、成色统一的硬币，这样，在使用货币的时候，既不需要称重量，也不需要测试成色，无疑方便得多。这些硬币上面印有国王或皇帝的头像、复杂的纹章和印玺图案，以免伪造。

随着经济的进一步发展，金属货币同样显示出使用上的不便。在大额交易中需要使用大量的金属硬币，其重量和体积都令人感到烦恼。金属货币在使用过程中还会出现磨损的问题，据不完全统计，自从人类使用黄金作为货币以来，已经有超过两万吨的黄金在铸币厂



里，或者在人们的手中、钱袋中和衣物口袋中磨损掉。于是，作为金属货币的象征符号的纸币出现了。世界上最早的纸币是在宋朝年间于中国四川地区出现的交子。目前世界上共有200多种纸币，流通于世界上193个独立国家和地区。作为各国货币主币的纸币，精美、多侧面地反映了该国历史文化的横断面，沟通了世界各国人民的经济交往。目前，世界上比较重要的纸币包括美元、欧元、人民币、日元和英镑等。

由于货币是价值和社会财富的一般代表，谁占有了货币，就等于占有了价值和财富；谁占有的货币越多，即表明所拥有的商品越多，这就是“金钱万能”的由来。

【旁征博引】

提起货币，大家都会脱口而出“人民币、欧元、美元、港币、日元”等等许多种类，甚至可以说出一些古代时期用于充当货币的“金、银、铜、贝”等。然而，世界上除了我们所认识的这些常用货币外，还有一些新奇的不为我们所熟悉的货币形式。在太平洋某些岛屿和若干非洲民族中，以一种贝壳——“加马里”货币来交税。再如美拉尼西亚群岛的居民普遍养狗，所以就以狗牙做货币，一颗狗牙大约可买100个椰子，而娶一位新娘，必须给她几百颗狗牙做礼金！近年来有些贪婪的骗子向美拉尼西亚运入大量狗牙，用以骗取土著居民的各种有用物资，一度造成了“通货膨胀”。

最令人感到奇怪而有趣的，也许是太平洋加罗林群岛中的雅浦岛居民的石头货币了。那里每一枚货币叫做“一分”，但这样的“一分”，绝不可以携带在身上，因为它是一个“庞然大物”，是一个圆形石头，中心还有一个圆窟窿。按照当地人的规定，“分”的体积和直径越大，价值就越高，有的价值高的“分”的直径大到5米。这种货币是用石灰岩的矿物——文石刻成的，但雅浦岛上没有文石，当地人要远到几百里外的帕拉乌岛把大石打下，装在木筏上运回。单是海上那惊险的航程，就要历时几个星期。

巨大的石头货币，有优点也有缺点，优点是不怕盗窃，不怕火烧水浸，经久耐磨；缺点是不易搬运，携带不便。在当地的交易市场上，买主必须把货主带到石头货币旁边察看成色，然后讲价。

由于石头货币不易搬运，人们卖掉货物换来的货币，只好打上印戳，让它留在原地，作为自己的一笔“不动产”，无论如何这都是自己的财产。

【点睛之笔】

货币是商品经济的必然产物，并伴随着商品经济的发展而发展。在现代社会中，货币经济成为人们生活中每时每刻都不可或缺的东西。

使用价值：我们为什么要买东西

【概念释义】

使用价值，指能满足人们某种需要的物品的效用，如粮食能充饥，衣服能御寒。使用价值是商品的基本属性之一，是价值的物质承担者，形成社会财富的物质内容。空气、草原等自然物，以及不是为了交换的劳动产品，没有价值，但有使用价值。

商品的使用价值是指能够满足人们某种需要的属性，使用价值是一切商品都具有的共同属性之一。任何物品要成为商品都必须具有可供人类使用的价值；反之，毫无使用价值的物品是不会成为商品的。

使用价值反映了事物对于人类生存和发展所产生的积极作用。大

千世界里各种事物以千姿百态的使用价值为人们所喜爱、所器重，构成了人们丰富多彩的物质生活和精神生活内容，人们的一切活动都离不开这些事物的使用价值。

马克思主义政治经济学认为，使用价值是由具体劳动创造的，并且具有质的不可比较性。比如我们不能说橡胶和香蕉哪一个使用价值更多。使用价值是交换价值的物质基础，和价值一起，构成了商品二重性。

使用价值是明显不同于交换价值的：首先，使用价值是商品的自然属性，反映的是人与自然的关系；交换价值是商品的社会属性，反映的是商品生产者之间的社会关系。其次，使用价值是永恒的范畴，交换价值只有在商品上才能得到体现。再次，使用价值的存在不以交换价值的存在为前提，而具有交换价值的物品必定具有使用价值。最后，商品生产者生产商品是为了获取交换价值，商品消费者是为了获取使用价值，只有通过交换才能解决二者的矛盾。

【旁征博引】

通常情况下，同一事物蕴涵着多种使用价值；同一使用价值又可由多种事物表现出来；同一事物对于不同使用主体可表现出不同的使用价值；同一事物对于同一使用主体在不同使用时间，或在不同的环境条件下又可表现出不同的使用价值。关于使用价值，在《逍遥游》中有这样一个故事：

惠施是名家的代表人物，有一次和庄子对话："魏王送给我一粒大葫芦种子，我把它种了下去，没想到收获的葫芦太大了，竟然可以在里面存放五石粮食。我想用它来存水，可是这皮太脆，没有力量承受；我把它剖开当瓢用，可是它太大，没有水缸能够容纳它。它太大，大到了无所适用的地步，所以我一生气，就把它给砸碎了。"

庄子回答说："以我的看法，不是瓢大无用，而是你不懂得如何使用。过去宋国有一个人，善于配制不裂手的药，正因为有这种技能，所以他家世世代代都在从事漂洗纱絮的工作。有一位南方的客人



听说这件事后想花百方金子买他家的药方，一家人聚在一起商量了起来。大家都说：‘我们家世世代代做漂洗纱絮的生意，一年下来顶多不过挣几方金子。现在只是出卖不裂手的药方就能得到百方金子，这么好的事情哪有不做的道理呢？’于是便把药方卖给了人家。那位客人将这个方子献给了吴国的国王。后来，吴国与越国进行水战，用这个方子制药，涂在手上防冻裂，而越国将士的手却个个皮裂指肿，难以使用兵器，被吴军打得大败而逃，最后只好向吴国献地乞降。同样是这一种药方，作为一种不裂手的技术，并没有发生变化，可是一种人用这漂洗纱絮，而另一种人却能用它拓展疆域。这是在使用方法上的区别呀。现在先生有一个可放五石粮食的葫芦，为什么不把它剖开做成小舟漂浮于江湖之上，却在那里为其没有用处而犯愁呢？”

【点睛之笔】

不同的商品有不同的使用价值，使用价值有质的区别。比如，衣服、皮鞋、啤酒、香皂，都有不同的使用价值，但衣服和皮鞋只能说对不同的人有不同的需求，但无法比较大小，关键是对人是否有用。

恩格尔系数：贫与富的最直观反映

【概念释义】

恩格尔系数是食品支出总额占个人消费支出总额的比重。其计算公式为：



恩格尔系数（%）=食品支出总额/家庭或个人消费支出总额×100%

19世纪，德国统计学家恩格尔在工作中发现，人们的收入愈高，用来购买食物的支出点总支出的比例就愈低，于是恩格尔根据统计资料，对消费结构的变化得出一个规律：一个家庭收入越少，家庭收入中（或总支出中）用来购买食物的支出所占的比例就越大，随着家庭收入的增加，家庭收入中（或总支出中）用来购买食物的支出则会下降。这就是恩格尔定律。现在，西方经济学家们对恩格尔定律主要从以下三方面进行表述：第一，随着家庭收入的增加，用来购买食物的支出占家庭收入的比重会下降；第二，随着家庭收入的增加，用做家庭住宅建设与家务经营的支出占家庭收入的比重大致不变；第三，随着家庭收入的增加，用于娱乐、交通、教育、服装、卫生保健方面的支出与储蓄占家庭收入的比重会升高。

恩格尔定律反映了这样一个经济事实，食物的开支在总消费总量中所占比重愈大，恩格尔系数就愈高，人们的生活水平就愈低；反之，食物支出如果在开支中所占比重愈小，恩格尔系数也就愈低，生活水平反而就愈高。从社会大局的角度来考虑，整个社会的经济发展水平愈高，人们用来购买食物的开支所占比重就愈小。

【旁征博引】

过去，人们见面时最常用的一句问候语就是“吃了吗”，其含义在一定程度上体现了“吃”在现实生活中的重要性。但是，随着社会的不断进步，“吃了吗”逐渐远离了人们的生活，因为对大部分人而言，“吃”已经不像以前那样是生活中的头等大事了。反之，许多人将消费的热点转向了旅游与娱乐方面。

生活在北京的王先生，家中有三口人，其家庭收入是9万元。年底，他在总结家庭的开支情况时发现，在家庭的消费开支中，排在首位的是教育（包括成人教育费用），约为2.5万元；排在次位的是健身和旅游等花费，也接近2.5万元；而排在末位的是食品开

支。对于这种支出比例，王先生的母亲十分不解，她拿着小孙女的一双2000多元的轮滑鞋说："真不知道，这有什么用处，这样花钱真是太离谱了。"

在现实生活中，此类现象比比皆是。在日常支出中，食品的开支已不再是最重要的了。反之，我们时常能看到这种现象，在黄金周尚未到来时，各家旅行社就纷纷打出了如"七日攻略"、"自驾车游"的招牌，可以看出，生活在现代社会的人们愈来愈懂得享受生活了。这一现象就是恩格尔系数在现实生活中的直观反映。

恩格尔定律主要表述的是食物支出占消费总支出的比例随着收入的变化而改变，而且这种变化有一定的趋势可循。所以，这一定律不只是揭示了居民总收入与食物支出之间的关系，也成为一个参考标准，那就是通过食物支出占总消费支出的比例，来反映一个国家的经济发展状况。解决温饱是人类生存的首要问题，在人们的收入水平比较低时，食品支出在消费支出中必定占有重要的地位。不过，随着社会经济的不断发展，居民的收入开始不断增加，唯有在对食物的需求这一基本条件得到满足的情况下，人们的消费重心才会转向生活的其他方面。所以，恩格尔系数的大小，反映了一个国家或者家庭的生活是富裕还是贫穷。

恩格尔定律与恩格尔系数一经提出，便引起了经济学界的强烈反响，并获得了广泛的认可，大家都觉得它具有普遍的适用性。

一般来说，国际上往往将恩格尔系数作为衡量一个国家与地区居民生活水平状况的标准。联合国粮农组织提出的标准为：恩格尔系数高于59%表示贫困，在50%~59%表示温饱；在40%~50%，表示小康；在30%~40%表示富裕；而小于30%表示最富裕。

尽管恩格尔系数在反映一个国家的国民生活水平上具有普遍意义，可是具体到每个国家，由于现实环境的不同，也应当灵活运用。

我国在运用恩格尔系数这个标准进行国际与城乡对比时，就要考虑到不可比因素的存在，比如消费品价格比价不同，人民生活习惯的差异，以及社会经济制度不同所产生的特殊因素等。



此外，我们还要明白，恩格尔系数这一衡量标准并非是万能的，它也会在某些时候制造出一些迷惑人的假象，有时也会失灵。

必须承认，在我国的城市居民中，的确存在着一个享受型的消费群体，这可以在中国大幅度增长的奢侈品销售额中得以验证。不过，若从恩格尔系数的下降，教育、医疗及住房支出“明显增多”的表现中，就可以得出居民消费正在“从生存型向享受型转变”这一结论，实在是无法让人信服。因此时的恩格尔系数反映的并非生活中的事实，要知道大部分普通市民的“享受型消费”，都仅仅是一种在艰辛的生活压力下做出的无奈选择而已。

据统计，最近一些年来我国医疗、教育和住房费用飞速增加，大大超出了居民以往的增长幅度，特别是在住房消费方面，现在房价和居民收入之比已经超过了7.8，而发展中国家合理的房价比应当在3到6之间。因此，有人调侃说：如今的普通民众身上还压着“三座大山”，即住房、教育和医疗。

通过对一个中等家庭收入进行分析，我们可以得出这样一个结论：假设这个家庭的收入已经达到了居民纯收入的平均水平，那么，即使他们一年不吃不喝也供不起子女上大学，10年不吃不喝也不一定能够攒够买一套小房子的钱，若一旦有其他家庭成员生病，也许一次住院就要花掉一年多的收入。因此，背负“三座大山”的普通居民只能节衣缩食，从嘴里抠出钱来看病、供子女上学、还房贷等。

这种顶着生存压力的非食品支出性消费得到降低的恩格尔系数，能真正反映出居民的生活水平吗？在教育、医疗和住房等非食品支出上的消费出现严重虚高、造成食品消费减少的情况下，我们还能说市民的消费是“享受型”吗？而这些被教育、医疗和住房消费压得喘不过气来的普通百姓，他们的生活水平真像恩格尔系数反映的那样得到提高了吗？

可见，用恩格尔系数来衡量居民的消费是生存型还是享受型存在着极大的偏颇之处。在经济飞速发展的今天，生存的意义并不只是有饭吃、能就医、接受教育，有房住同样也是生存的必要条件。试想一

下，假如生病了都不能进医院治疗，又如何谈“生存”呢？单凭这一点，以恩格尔系数的逐渐降低来作为享受型消费形成的论证，本身就是一种严重的错误。

【点睛之笔】

恩格尔系数是衡量人们生活水平的重要指标，它越小，说明人们的生活越富裕；它越大，说明人们的生活越贫穷。但是在运用恩格尔系数这个标准进行国际与城乡对比时，要考虑到不可比因素的存在，比如消费品价格比价不同、人民生活习惯的差异，以及因社会经济制度不同而产生的特殊因素等。

基尼系数：穷人与富人的差距

【概念释义】

基尼系数是意大利经济学家基尼于 1912 年提出的，定量测定收入分配差异程度，是国际上用来综合考察居民内部收入分配差异状况的一个重要分析指标。

基尼系数是指在全部居民收入中，用于进行不平均分配的那部分收入占总收入的百分比。基尼系数最大为“1”，最小为“0”。前者表示居民之间的收入分配绝对不平均，即 100%的收入被一个单位的人全部占有了；而后者表示居民之间的收入分配绝对平均，即人与人之间收入完全平等，没有任何差异。这两种情况只是理念上的绝对化形

式，在实际生活中一般不会出现。因此，基尼系数的实际数值介于 0~1 之间。

由于给出了反映居民之间贫富差异程度的数量界线，基尼系数较为客观、直观地反映了居民之间的贫富差距，预报、预警和防止居民之间出现贫富两极分化。因此得到世界各国的广泛认同和普遍采用。

基尼系数，按照联合国有关组织规定：

若低于 0.2 表示收入绝对平均；

0.2–0.3 表示比较平均；

0.3–0.4 表示相对合理；

0.4–0.5 表示收入差距较大；

0.6 以上表示收入差距悬殊。

国际上通常把 0.4 作为收入分配差距的警戒线。一般发达国家的基尼系数在 0.24–0.36 之间，美国偏高，为 0.4。中国内地和香港的基尼系数都超出 0.4。2007 年，中国的基尼系数达到了 0.48 的警戒线。将基尼系数 0.4 作为监控贫富差距的警戒线，是许多国家基于实践经验之上的一种抽象与概括，具有一定的普遍意义。但是，各国、各地区的具体情况千差万别，居民的承受能力及社会价值观念不尽相同，所以这种数量界限只能用作宏观调控的参照系数，而不能成为禁锢和教条。

【旁征博引】

1993 年，南非著名摄影家、普利策奖得主凯文·卡特曾拍到这样一张照片：一个饥饿的小女孩哭泣着十分艰难地爬向食物，而一只秃鹫则正在贪婪地盯着小女孩。这张照片使卡特获得了普利策新闻奖，赢得了新闻摄影的最高荣誉，可同时也给他的心灵带来了沉重的打击。然而，同样是 1993 年，在南非一些上层社会人士的饭桌上则摆满了美酒佳肴。在感到震惊的同时，我们不得不想到，这种现象与摄影师镜头下与秃鹫对峙的小女孩之间为何会存在这么大的差距呢？确实，现实中富人和穷人的差距非常大。我国早在唐朝时就有“朱门酒

肉臭，路有冻死骨”的形象描写，而在当今社会也时常听到穷人越来越穷富人越来越富的叹息。实际上，我们都明白，这就是贫富差距在现实生活中的生动体现。

所谓贫富差距就是指在一个国家或一个地区中，贫富不等的人群所拥有财产总量之间数量上的差距，是研究收入分配制度和怎样规范收入分配秩序的参考数据。贫富差距向来是人们比较关注的社会问题。基尼系数作为衡量贫富差距的重要标尺，也理所当然地要受到人们的普遍关注。

然而，在引用基尼系数作为参照标准时，我们首先要对它有一个科学的了解。它是衡量收入分配差距的指标，可是它并不是唯一的标准，更不能认定能超过 0.4 社会就会不稳定，甚至陷入“基尼恐慌”之中。我们应当做到具体问题具体分析，要懂得社会是一个十分复杂的大系统，并不是任何一个指标、系数就能做出衡量的。就算是普遍认同的一些标准，在一定程度上也只能反映出社会的某一侧面，绝不能全面地反映出整个社会的状况。

一项有关基尼系数的研究反映：基尼系数的高低与人均国内生产总值有着密切的关系。在经济发展水平愈低的国家或地区，社会的收入分配普遍趋于不平均（也就是基尼系数高）即基尼系数在运用时会受到社会条件及发展水平差异等条件的制约，若不考虑发展水平的差异就生搬硬套，不加分析地随便运用基尼系数数据，就会将原来科学的办法变成有悖于科学的教条。

当前，我国从总体上已实现了和谐社会：政治稳定、经济发展快速、国民收入持续增长、就业规模逐年扩大。尽管居民收入的差距扩大了，可收入水平的总体程度是上升、提高的，而非停滞、下降的。这些年，我国政府加大于扶贫的力度，并着力解决那些影响社会和谐的矛盾与问题，争取最大限度地缩短贫富之间的差距，从而促进社会的和谐发展。

尽管在衡量一国的社会公平程度和贫富差距上，基尼系数有着积极的作用，可是在反映经济公正性方面，它依旧不可避免地存在着局

限性。它反映的只是一个静态的结果，针对指标分配的结果，并未考虑分配的初始条件与分配中各个群体投入的劳动等因素。

所以，基尼系数只能作为一个单纯指示结果公正的工具，而无法反映出生产过程是否公正。我们应当注意到基尼系数作为衡量标准的局限性，在追求结果公平的同时，也要强调公平的规则与过程。

【点睛之笔】

基尼系数是国际上公认的衡量一个国家或地区收入差距程度的重要标尺。贫富差距越大，基尼系数越大；贫富差距越小，基尼系数越小。

边际效用：怎样才算幸福

【概念释义】

经济学中，所谓效用，就是物品满足人欲望的能力，是指消费者在消费商品时所感到的满足程度。通常，消费的物品愈多，获得的效用也就愈大。而边际效用，就是指消费者在某一时间内增加一个商品的消费所增加的满足，也就是增加一个单位商品的消费所带来的总效用的增量。

边际效用在应用的过程中，有一个递减的作用，叫做边际效用递减。比如，一个很饿的人，第一碗饭对他的价值很高，给他的快乐可能是100单位；第二碗饭他已经不那么饿了，所以价值是50单位；第三碗饭他已经差不多饱了，价值剩10单位；到了第四碗饭，价值



是0；第五碗饭已经很饱了，价值是负的，如果要他吃，还要给他钱才行。

所以，当他还没吃饭时，一碗饭的边际效用是100；吃了一碗饭时，一碗饭的边际效用是50；吃了两碗饭时，一碗饭的边际效用是10；吃了三碗饭时，一碗饭的边际效用是0；吃了四碗饭时，一碗饭的边际效用是-10……以此类推。

【旁征博引】

边际效用为什么会递减？这有两种可能的解释：首先是由于生理或心理的原因。消费者消费某一物品的数量越多，他的满足或对重复刺激的反应能力减弱。这就是说，人们的欲望虽然多种多样，无穷无尽。但由于生理、心理因素的限制，就每个具体的欲望来说却是有限的。最初欲望最大，因而增加一单位某物品的消费时满足程度也最大，随着消费的增加，欲望也随之减少，从而感觉上的满足程度也降低，以致当欲望消失的时候还增加消费的话，反而会引起讨厌和损害，这就是所谓“负效用”。其次，是由物品本身的多样性引起的。每种物品都有多种用途，这些用途的重要性各不相同。消费者总是首先将物品用于最重要的用途，然后再用于次要的用途。当他把某物品第一单位用于最重要的用途时，其边际效用最大，当他把第二单位用于次要的用途时，其边际效用相对小了，按顺序继续用下去其用途越来越不重要，其边际效用也就越来越小。

就像我们追求的幸福感和满足感，很多人在物质生活高度发达的今天迷失了自己，越是有高物质生活的人越是觉得自己不够幸福，反而会愈加怀念过去小米粥拌野菜的生活了。对于这些人来说，当年的那些可以饱肚的野菜粗糠所获得满足感是现今任何一样珍馐佳肴所无法替代的。

同样，在日常朋友交往中，一些过来人总会语重心长地告诫那些初涉爱河的小伙子们：“不要对你女朋友太好啦，小心把她惯坏。”年轻的女同胞们总是在听了这样的话后愤愤不平。事实上，当你在第

N次收到他送给你的“惊喜”后提不起兴趣，再也找不到第一次收到他送给你的小熊时的喜悦和甜蜜后，在他又一次毫无原则地同意你的无理取闹后，那些本来让你内心深处愤愤不平的小火苗是否会熄灭一些了呢？慨叹一下经济学里这个边际效用理论的合理性和生活性吧。

边际效用递减规律时时在支配着我们的生活，尽管有时我们没有明确地意识到。在大多数情况下，边际效用递减规律决定了第一次最重要。

在生活中，比如谈对象，当谈第一个对象的时候，印象往往是最深刻的，谈第二个对象印象就没有第一个那么深刻，第三个没有第二个深刻，依此类推。在这里，感情的效应值随着你恋爱次数的增加而在减少，这就是人们为什么对初恋那么难忘那么刻骨铭心的原因。尽管第一次谈的对象，不一定是最合适也不一定是最完美的，但却是最难忘的。因为第一次，感情难忘值是最高的。再比如，有一个地方很好玩，是旅游的好去处，如果你第一次去，就觉得很新鲜新奇，玩得很痛快，觉得收获也不小，但如果去的次数多了，就不觉得新奇好玩了。由此我们还可以明白：为什么我们对身边经常看到的一些事物常常会熟视无睹无动于衷呢？因为你看见它的次数多了，对它的注意力就减弱了，最后就目中无物，没有一点印象了。这其实也是你的注意力在随着所见次数的增加而在衰减。

在生产中，边际效应递减的例子也不少。比如，在农田里撒化肥可以增加农作物的产量，当你向一亩农田里撒第一个100公斤化肥的时候，增加的产量最多，撒第二个100公斤化肥的时候，增加的产量就没有第一个100公斤化肥增加的产量多，撒第三个100公斤化肥的时候增加的产量就更少甚至减产，也就是说，随着所撒化肥的增加，增产效应越来越低。

在社会管理中，一个政策出台以后，刚开始往往管理或者规范效应很明显，但随着时间的推移，这项政策的功能就越来越小了，越来越不适宜社会管理的需要了，也就是说政策的管理规范制约或者引导效应在不断减弱，这就是为什么宪法法规，部门章程等每隔一段时间

要进行调整和更新的主要原因。总之，只要你稍加注意，就会发现很多边际效应递减的例子，其中隐藏在背后的原因可能是五花八门千差万别的，但外部都呈现出一个规律性的东西，就是边际效应在递减。掌握这个规律，对我们分析问题和解决问题提供了一个很好的工具。

对经营者来说，消费者购买物品是为了效用最大化，而且，物品的效用越大，消费者愿意支付的价格越高。根据效用理论，企业在决定生产什么时首先要考虑商品能给消费者带来多大效用。

消费者连续消费一种产品的边际效用是递减的。如果企业连续只生产一种产品，它带给消费者的边际效用就在递减，消费者愿意支付的价格就低了。因此，企业的产品要不断创造出多样化的产品，即使是同类产品，只要不相同，就不会引起边际效用递减。例如，同类服装做成不同式样，就成为不同产品，就不会引起边际效用递减。如果是完全相同，则会引起边际效用递减，消费者不会多购买。

总而言之，边际效用递减原理告诉我们，企业要不断进行创新，生产不同的产品满足消费者的需求，减少和阻碍边际效用的递减。

【点睛之笔】

幸福随着追求而来，随着创造而来，随着希望而来，随着需要而来。当最终获得幸福的时候，要享受生活的每一个细节，别让你的幸福在你麻木的神经之间递减直至溜走。

帕累托最优：公平与效率的完美结合

【概念释义】

帕累托最优是以意大利经济学家维弗雷多·帕累托的名字命名的。他在关于经济效率和收入分配的研究中使用了这个概念。

帕累托最优也称为帕累托效率、帕累托改进，是博弈论中的重要概念，并且在经济学、工程学和社会科学中有着广泛的应用。

帕累托最优是指资源分配的一种理想状态，假定固有的一群人和可分配的资源，从一种分配状态到另一种分配状态的变化中，在没有使任何人境况变坏的前提下，使得至少一个人变得更好，这就是帕累托改进或帕累托最优化。帕累托最优的状态就是不可能再有更多的帕累托改进的余地；换句话说，帕累托改进是达到帕累托最优的路径和方法。帕累托最优是公平与效率的“理想王国”。

帕累托改进是指一种变化，在没有使任何人境况变坏的前提下，使得至少一个人变得更好。一方面，帕累托最优是指没有进行帕累托改进的余地的状态；另一方面，帕累托改进是达到帕累托最优的路径和方法。

一般来说，达到帕累托最优时，会同时满足以下三个条件：

交换最优：即使再交易，个人也不能从中得到更大的利益。此时对任意两个消费者，任意两种商品的边际替代率是相同的，且两个消费者的效用同时得到最大化。

生产最优：这个经济体必须在自己的生产可能性边界上。此时对

任意两个生产不同产品的生产者，需要投入的两种生产要素的边际技术替代率是相同的，且两个消费者的产量同时得到最大化。

产品混合最优：经济体产出产品的组合必须反映消费者的偏好。此时任意两种商品之间的边际替代率必须与任何生产者在这两种商品之间的边际产品转换率相同。

假如一个经济体不是帕累托最优，那么，就存在某些人可以在不使别人的境况变坏的情况下而使自己的境况变好的情形。人们普遍认为，这样低效率产出的情况是需要避免的，所以，帕累托最优是评价一个经济体与政治方针至关重要的标准。

【旁征博引】

在《西游记》中，唐僧、孙悟空、猪八戒和沙和尚师徒四人一起去西天取经，那里被称为西方极乐世界，是一方“净土”之中的“净土”，一切众生都心向往之，希望在那个大同世界里得到解脱。在那里，社会公平公正、人人都得到圆满。《西游记》对西方世界的描述正是突出表现了这样一个观点：众生平等。

在经济学里，也早就有人研究类似的“理想”社会了。但是，与神话不同之处在于，经济学家是非常务实的，他们明白社会资源的有限性，因此，更为注重在资源使用时的公平和效率。在衡量优劣时将“效率”与“公平”结合起来，便产生了“帕累托最优”这样一个概念。

如今，帕累托最优已经成为了经济学中理想境界的代名词，它的核心在于在不使任何人境况变坏的情况下，改进人们的处境，以期达到最优。比如两个人同时要去楼下排队打水、打饭，如果两人分开来做，两个人都要花费排队打水和打饭的累加时间，但如果两人达成一项协议，一个人专门负责排队打水，一个人专门负责排队打饭，那么完成这两项工作的时间就变成了这其中一项行动所花费的时间，这样的结果是使两个人都受益，是一个比较生活化的帕累托最优例子。

再比如说国际上的南北对话，南方国家大多拥有丰富的自然资

源和廉价的劳动力，但缺乏资金和技术投人；而北方国家则恰恰相反。我们除去贸易剪刀差的因素，这两类国家的组合实现的是双向共赢，这样也就达到了帕累托关于最优的描述。但我们也会从中发现有很多东西并不是像我们想象的那样理想的，就像南北合作的两个国家的共赢却存在很多隐性的不公平和利益不对等，所以我们只能期待做一些改进，让这些类似的事物大抵获得平衡，尽量实现共赢，基本实现最优。

“让自己变好，又不会使别人变差”的“帕累托最优”体现了一种效率和公正的完美结合，它立足于经济学家天生的实用性，又表达出追求一种美好世界的理想，所以一直为世人称道。

但是，需要指出的是，在经济学上，“帕累托最优”描述的是一种过于理想化的状态，在现实的经济生活中相对难以达到。“帕累托改进”又存在着一个很严格的条件，即不允许任何人的利益受到损害，这在当前的现实生活中往往难以满足。于是，经济学家们设立了另一个宽松一些的标准：卡尔多-希克斯改进。它的特点是，如果在一种变革中，受益者所得到的利益足以弥补受损失者的损失，那么这种变革就是卡尔多-希克斯改进。它是以一种长期发展的眼光来观察经济变化的，要求的是一项经济政策能够从长期提高全社会的生产效率。虽然它可能会在短期内使得某些人受损，但经过较长时间后，所有人的境况都会由于社会生产率的提高而获得补偿。应该说，现在的很多改革都是卡尔多-希克斯改进。

【点睛之笔】

“帕累托最优”立足于经济学家天生的实用性，又表达出追求一种美好世界的理想，所以一直为世人称道。“让自己变好，又不会使别人变差”，经济学也同样体现出了浓郁的人文道德。

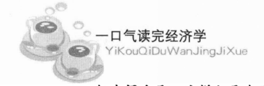
GDP：衡量国家财富的标尺

【概念释义】

GDP，也就是国内生产总值。通常对GDP的定义为：一定时期内（一个季度或一年），一个国家或地区的经济中所生产出的全部最终产品和提供劳务的市场价值的总值。在经济学中，常用GDP或GNP（国民生产总值）来共同衡量该国或地区的经济发展综合水平。这也是目前各个国家和地区常采用的衡量手段。

一般来说，国内生产总值有三种形态，即价值形态、收入形态和产品形态。从价值形态看，它是所有常驻单位在一定时期内生产的全部货物和服务价值与同期投入的全部非固定资产货物和服务价值的差额，即所有常驻单位的增加值之和；从收入形态看，它是所有常驻单位在一定时期内直接创造的收入之和；从产品形态看，它是货物和服务最终使用减去货物和服务进口之差。GDP反映的是国民经济各部门的增加值的总额。

关于GDP这个概念，我们要把握好几个修饰词。一是时间概念，就是“一定时期（一个季度或一年）内生产的”，这说明GDP是个时间段的概念，不是某个时间点的概念；二是生产的概念，是指所有生产的产品的价值，不包括销售的收入，否则就会重复计算的。比方说生产了10台电视，就会有10台电视的社会财富的价值表示，并不会因为你没有销售出去，而只记部分的价值表示；三是“最终产品和劳务”，这是指最终为人们所消费和使用的物品，不包



括中间产品，这样也是为了避免重复计算；四是“价值”，这是指这些最终产品和劳务都是要通过市场价格来统一计算的，不是某个厂家自己臆断的价值。

GDP，产生于第二次世界大战之后，逐渐被世界各国所采用。我国自1985年建立GDP核算制度，1992年之后逐步建立起一套新的国民经济核算体系，GDP成为核心指标。作为一个国家或地区一定时期内社会经济活动成果的集中体现，目前，这一指标已成为各级政府制订经济发展计划和战略目标的重要依据，并成为家喻户晓、世人关注的经济“晴雨表”。

【旁征博引】

GDP的重要性是毋庸置疑的，美国经济学家萨缪尔森认为GDP是20世纪最伟大的发明之一。他将GDP比作描述天气的卫星云图，能够提供经济状况的完整图像，能够帮助领导者判断经济是在萎缩还是在膨胀，是需要刺激还是需要控制，是处于严重衰退还是处于通胀威胁之中。没有像GDP这样的总量指标，政策制定者就会陷入杂乱无章的数字海洋而不知所措。

在国际社会中，一个国家的GDP还与该国承担的国际义务、享受的优惠待遇等密切相关。比如说，联合国会费的确定是根据各国的GDP与人均GDP等数据计算而成。这点也很容易理解，富人总比穷人有能力承担更多的社会义务，而不太需要去享受优惠待遇。

但是，近年来，大家对GDP的局限性开始有越来越多的认识。比如说，GDP不能准确地反映一个国家财富的变化，不能反映某些重要的非市场经济活动，不能全面地反映人们的福利状况。比如，GDP就不能反映经济发展对资源环境所造成的负面影响。

举个例子，只要采伐树木，GDP就会增加，但过量采伐后会造成森林资源的减少，GDP却不考虑相应的代价。再比如，某些产品的生产会向空气或水中排放有害物质，GDP会随着产品产量的增加而增加，却无法表现这些产品的生产对环境造成的损害。尤其是我国，人

均资源占有量远低于世界平均水平，尽管我们的GDP增长很快，但代价也不小，单位GDP所消耗的资源水平大大高于国外。如果当前的经济发展过度地消耗了自然资源，就会对未来的经济发展造成极为不利的影响，这样的发展是不可持续的。

可见，虽然GDP的积极效应是多方面的，但也有其局限性。具体来说，GDP的局限性表现在两个方面：

其一，GDP不能反映经济增长的准确情况。因为现行GDP统计对没有效益的经济活动也照算不误，比如有一年发生大水了，水灾造成了很大的经济损失，造成了很多灾区的人民群众生产生活的困难。但是，GDP却增长上去了。这是为什么呢？因为你救灾需要投进大量的人力、物力、财力，要花费大量的物资，所以GDP增长了。从我们的日常生活来说，比方说早上开车上班，如果开车很顺利，就很快到了工作单位；如果出了车祸，人要送到医院去治病，车要送到车行去修理，那么这样GDP就上去了，GDP就增加了。本来出车祸是不好的事情，也不会产生效益，但是从GDP来讲却是增长了。这种GDP的增长，其财富积累的效率是非常低的。

其二，GDP也不能够反映经济增长的成本。比方说，有些地方，经济增长虽然比较快，但是，资源消耗非常厉害，造成了很大的环境污染，GDP上去了，但是成本很大，破坏了生态平衡，这是非常不划算的。

因此，我们要正确地认识一个国家或地区的GDP，既不要忽视它的重要作用，也不要把它作为唯一的衡量指标。

【点睛之笔】

GDP常被公认为衡量国家经济状况的最佳指标。但一定要注意到其局限性，不要把它作为衡量国家经济发展的唯一指标。

GNP：真正属于自己的价值

【概念释义】

GNP就是国民生产总值的简称，是指在一定时间里，不管一个国家的生产要素流入哪个国家，只要它们仍然为该国的个人或法人所有，那么用这些要素生产出来的最终产品或劳务价值就称为该国的国民生产总值。例如，诺基亚在中国的分公司所获得利润就要计入芬兰的GNP，而不能计入中国的GNP；联想在美国的公司所获得利润就会计入中国的GNP，而不会计入美国的GNP。这里强调的是一国的国民，就是有着本国国籍的人，无论他身在何地，所创造的价值都计入本国的GNP。

国民生产总值反映了一个国家的经济水平。按可比价格计算的国民生产总值，可以计算不同时期、不同地区的经济发展速度（经济增长率）。

国民生产总值的计算方法有三种：

⑴ 生产法（或称部门法），是从各部门的总产值（收入）中减去中间产品和劳务消耗，得出增加值。各部门增加值的总和就是国民生产总值。

⑵ 支出法（或称最终产品法），即个人消费支出+政府消费支出+国内资产形成总额（包括固定资本形成和库存净增或净减）+出口与进口的差额。

⑶ 收入法（或称分配法），是将国民生产总值看作为各种生产

要素（资本、土地、劳动）所创造的增加价值总额。因此，它要以工资、利息、租金、利润、资本消耗、间接税净额（即间接税减政府补贴）等形式，在各种生产要素中间进行分配。这样，将全国各部门（物质生产部门和非物质生产部门）的上述各个项目加以汇总，即可计算出国民生产总值。

国民生产总值是最重要的宏观经济指标，它是指一个国家（地区）的国民经济在一定时期（一般一年）内以货币表现的全部最终产品（含货物和服务）价值的总和。运用这一标准进行国际和城乡对比时，要考虑到那些不可比因素，如消费品价格比价不同、居民生活习惯的差异以及由社会经济制度不同所产生的特殊因素。对于这些横截面比较中的不可比问题，在分析和比较时应做相应的剔除。另外，在观察历史情况的变化时要注意，恩格尔系数反映的是一种长期的趋势，而不是逐年下降的绝对倾向，它是在熨平短期的波动中求得长期发展的趋势。

【旁征博引】

GDP 和 GNP，无论是外国名还是中国名，都只差一字，所以很容易让一般人混淆。很多人在刚开始接触 GDP 的时候，都会误以为它就是 GNP。为了让大家更容易区分它们，我们在这里举个例子。假如有一家子，妻子在家里种蔬菜，一年的产值是 6000 元，丈夫在外地做小生意，一年的产值是 13000 元。他们还有一间房屋出租给一个公司搞软件开发，一年的产值是 10 万元。房屋的租金是 1 万元。那么，这个家庭的 GNP 就是丈夫和妻子的生产总值，再加上房租，就应该是 29000 元；这个家庭的 GDP 就是这个妻子和那个公司的生产总值以及房租，就是 116000 元。

GDP 和 GNP 的关系是：GDP=GNP+（外资生产总值-本国国民在外国的生产总值）

在上面的事例中，那个家庭的 GDP=29000+（100000−13000）=116000 元。

从上面公式中，我们可以看到，假如一个国家，外资在这个国家内的生产总值和它在外国的生产总值相等，即括号内的值为0，那么这个国家的GDP就等于它的GNP。如果这两个值相差不大，那么这个国家的GDP也就约等于GNP。如果一个国家，外资在这个国家内的生产总值远远大于它在外国的生产总值，那么这个国家的GDP就远远大于它的GNP。如果一个国家，外资在这个国家内的生产总值远远小于它在外国的生产总值，那么这个国家的GDP就远远小于它的GNP。

GDP和GNP，究竟哪个能比较真实地反映一国国民的生活水平呢？当然是GNP。GNP是本国国民生产的总产值，当然比GDP反映得要真实一些。外资在该国的产值再大，也不是该国的。外资在该国内，就像在一个人肚子里的用塑料膜严密封好的一个蛋糕，这个蛋糕虽然在这个人肚子里，但是不属于这个人。还拿上例来说，真正能反映那个家庭生活水平的数据，是29000元，而不是116000元，那个软件开发公司的产值再高，也和这个家庭无关。GNP才是真正属于自己的价值。

【点睛之笔】

GNP是最重要的宏观经济指标,它是指一个国家地区的国民经济在一定时期（一般一年）内以货币表现的全部最终产品（含货物和服务）价值的总和。GNP比GDP更能反映一个国家真实的经济状况，因为GDP是国土原则，GDP包含了了外国公司在本国创造的收入，而这些收入最终要流入外国。从本质上说，GNP才是真正属于自己的价值。

CPI：物价是涨了还是跌了

【概念释义】

CPI即英文Consumer Price Index（消费者物价指数）的英文缩写，是反映与居民生活息息相关的商品及劳务价格变动的一种经济指标，通常作为判断通货膨胀水平的依据，以百分比变化为表达形式。我国的CPI是按食品、烟酒及用品、衣着、家庭设备用品及服务、医疗保健及个人用品、交通和通信、娱乐教育文化用品及服务、居住这八大类来计算的。这八大类的权重总和加起来是100。其中，食品所占比重最大，包括：粮食、肉禽及其制品、蛋、水产品、鲜菜、鲜果。

在每一类消费品中选出一个代表品，比如大多数人是吃米还是吃面，是穿皮鞋还是穿布鞋等。国家统计局选出一定数量的代表品，把这些代表品的物价按每一月、每一季、每一年折算成物价指数，定期向社会公布，就是我们所说的官方的CPI。

CPI是反映城乡居民消费水平和消费品价格变动情况的重要指标，也是被作为观察通货膨胀水平的重要指标。如果CPI在过去的12个月中上升了2.3%，那么就表示当下的生活成本比12个月前平均要高出2.3%，这无疑是不被欢迎的。如果CPI在12个月内上升了2.3%，那么去年的100元纸币，今年只可以买到价值97.75元的商品或服务。所以，CPI上升幅过大，表明货币贬值幅度过大，通货膨胀就成为经济不稳定的因素。因此CPI也是反映通货膨胀程度的有力指标。一般来说，当CPI>3%的增幅时，就已经引发了通货膨胀；而当CPI>5%的



增幅时，就已经是严重的通货膨胀了。一般在这种情况下，央行为了抑制通货膨胀，会有紧缩货币政策和财政政策的举措。但这种举措有可能造成经济前景不明朗。

CPI是一个滞后性的数据，但它往往是市场经济活动与政府货币政策的一个重要参考指标。CPI稳定、就业充分及GDP增长往往是最重要的社会经济目标。

【旁征博引】

从2007年开始，CPI如同脱缰野马一般，一路狂奔上涨（2007年3月为2.70%，而2008年2月达到8.70%），令几乎所有人尤其是普通百姓目瞪口呆。于是，物价的涨与跌成了普通民众每天关心的话题，CPI这样的专有经济学术语也成为了们街头巷尾热议的话题，甚至在网上流传着这样一句冷笑话："你可以跑不赢刘翔，但必须跑赢CPI。"我们日常生活的方方面面越来越多地被CPI牵动着，人民币升值了，粮价涨了，肉价涨了，油价涨了，房价涨了，似乎一切都在上涨！人们明显地感到自己的财富在缩水。

的确如此，你可以不喜欢运动，但你的财富一辈子都在赛跑，这是一场长达几十年的"马拉松"，这场比赛悄无声息，甚至不管你愿不愿意参加，而你的对手就是CPI。

那么，普通大众该怎样在和CPI的赛跑中胜出呢？其实，理财是一个不错的手段。我们可把人生划分为4个时期，不同的时期采用不同的策略。

1.单身期

这是指刚工作未组建家庭的年轻时期。这个阶段的人收入以薪金为主，而且数额比较小，甚至有时会入不敷出，但不要以此为理由而拒绝理财。即使每月投入100元，也可以做基金定投。虽然净资产值相对较小，但如果能坚持长期投资的话，赢利能力还是相当可观的。

从2000年8月上证基金指数推出到2008年1月底，如果每月以该指数为标的进行基金定投的话，年均收益率也在30%以上，远远超

过CPI。

2.养育期

这主要是指从结婚生孩子到孩子成年的一段时期。这是人生最重要的一段时期。这一时期一般收入较多，比较稳定，但负担也最重，是保险需求的高峰期，基本上都需要购买房屋偿还贷款，所以可供投资的余钱并不多。

这一阶段的人除了延续单身时期的基金定投外，家庭增加保险保障是必不可少的，按照个人风险承受能力的不同，可以尝试投资不同比例的债券型基金。在银行理财产品的选择方面也可以尝试本金安全、收益浮动的产品。

一般说来，浮动收益型的产品由于风险稍大于固定收益型，因此产品的潜在收益也通常相对较高。此外，可根据各家庭的实际情况，适当尝试股票、黄金及外汇买卖。

3.稳定期

这是指孩子成年后到退休的一段时期。这是最稳定的一个阶段。这一阶段的家庭成员由收入稳定的中年夫妻及成年儿女构成，家庭收入达到巅峰期，且支出逐渐降低，是家庭理财的黄金时期。开始生成理财收入，减少债务，积累资产，为未来的退休提供保障。

这一阶段的人可在理财师的帮助下，建立具有长期性、中等风险的多元化的投资组合。此时，银行的理财产品、新股产品及基金都是不错的选择。当然，还要买足终身寿险和年金保险，投资黄金和住宅之外的不动产。当然贯穿一生的基金定投也是不可缺少的。

4.退休期

这一阶段的人群由退休的老年人构成，收人减少，并且，因为健康等原因造成潜在支出增加。生活收入主要依靠社会保障收入 (退休金收入) 和理财收入。

这一阶段的人投资的重点是降低风险，要逐渐地把多元化的投资组合转变为固定收益或者低风险的理财产品。应选择低风险的投资来保住价值，少量资金可进行一些有一定风险但基本风险可控的投资以

抵御通货膨胀对资产造成的损失。如债券基金、银行固定收益型理财产品，并可配置少量混合型基金。中年时期已买足的各类保险是当前年老多病多意外的保障，而坚持了几十年的基金定投，这个时候可以转为“基金定赎”，与退休工资、年金一起，共同构成养老的现金流，维持老人的生活质量。

总之，如果能根据不同的时期，配置不同的投资工具，长期坚持，就一定能跑赢CPI，并获得不错的收益，保障生活的质量。

【点睛之笔】

CPI与人民生活密切相关，它是央行考虑货币政策时的一项重要参考指标。一般来说，当CPI>3%的增幅时，我们称为通货膨胀；而当CPI>5%的增幅时，我们把它称为严重的通货膨胀。从这个意义上说，CPI物价指数指标十分重要，而且具有启示性，必须慎重把握。

PPI：国家经济的“体温计”

【概念释义】

PPI是生产者物价指数的英文缩写，它是站在生产者的角度来观察不同时期货物和服务商品价格水平变动的一种物价指数，反映了生产环节的价格水平，也是制定有关经济政策和国民经济核算的重要依据。在我国，PPI一般指统计局公布的工业品出厂价格指数，目前我国PPI的调查产品有4000多种，包括各种生产资料和生活资料，涉

及调查种类186个。其中，能源原材料价格在PPI构成中占较大比重。

通常情况下，PPI走高意味着企业出厂价格提高，因此会导致企业赢利增加；但如果下游价格传导不利或市场竞争激烈，走高的PPI则意味着众多竞争性领域的企业将面临越来越大的成本压力，从而影响企业赢利，整个经济运行的稳定性也将受到考验。

【旁征博引】

我国的PPI自2007年10月份开始，涨幅持续提高，从3.2%持续攀升到2008年8月份的10.1%，涨幅达到了两位数。这引起人们极大的关注。

我国近一年多PPI攀高的根本原因是，在全球需求急速扩张下，资源类产品价格持续走高，而我国部分资源匮乏、内外需求旺盛，经济对于外部资源的依存度越来越大，导致国内PPI走高，直至2008年8月份创下10.1%的新高。

但是，在PPI连创新高的同时，而CPI却连续下降，形成了明显的“剪刀差”。按理说，PPI对CPI有一定的传导作用，PPI增高，也会推动CPI增高。为什么会出现PPI和CPI背道而驰的现象呢？其原因有以下几点：

第一，从历史来看，在物价上涨周期，PPI和CPI的峰值出现的时刻不同，CPI峰值在很多时候较PPI早几个月。以我国2004年前后的物价上涨为例，CPI于2004年7月达到5.3%的高点，而PPI则于同年10月达到8.4%的高点，相差3个月。同时，进入2008年以来，由于供需矛盾和资本炒作等多方面原因，以原油为代表的国际大宗商品价格冲高，带动我国PPI涨幅明显提升，更凸显了两指标走势之差。

第二，我国现阶段PPI向CPI的传导并不顺畅。由于我国下游产品市场总体供大于求，而且国家对中间产品实行价格管制，这就导致PPI向CPI的传导在很大程度上被弱化，PPI上涨对CPI的影响更多

是在心理层面。据专家估计，当前我国PPI上涨只有10%左右可传递到CPI中。

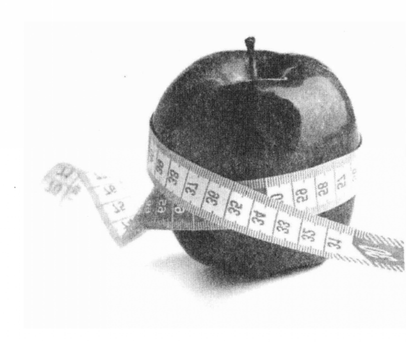
第三，PPI和CPI两指标的侧重点不同。CPI中食品和服务业所占比重非常大，PPI则涵盖各种工业制造业产品，两指标的构成因素区别明显。按权重及价格波动性来看，石油价格变动对PPI影响更为显著，而CPI受食品价格影响更为突出。通常而言，CPI是衡量国家物价水平的最重要指标，而对于PPI以及其他价格指标，政府则很少有动力去进行专门调控。

不过，PPI和CPI背道而驰的局面不会长期保持，从中长期来看，PPI和CPI的差距一定会缩小，并最终保持基本同步。其实，在多数情况下CPI和PPI走势方向是相同的。

总之，PPI和CPI作为整体经济运行的核心指标，对国民经济和资本市场有着深远的影响。我们可以做一个形象的比喻：整个国家经济就如同一辆飞驰的列车，普通居民是列车的乘客，各类企业则是列车的零部件，而国家经济政策就是要确保这辆列车又快又稳地行驶。如果说GDP增速反映的是速度指标，那么CPI和PPI就是表明列车运行稳定程度的核心指标。如果CPI太高，车上的乘客——广大居民会感到列车过于颠簸受不了；如果PPI不正常，那么列车的零部件——众多企业则会承受过大的压力负荷。这两种情况一旦发生，都需要迅速对宏观经济进行“点刹”与调整。因此，PPI、CPI的走势在某种程度上表明了整个经济运行的健康程度，并可作为预判未来国家宏观经济政策变化的重要指标。

【点睛之笔】

PPI能够反映生产者获得原材料的价格波动情况，推算预期CPI，从而估计通胀风险。从这个意义上讲，PPI是经济的“体温计”。通过PPI的变化，我们就能大体判断国家经济的运行状况，并可由此预判未来国家的宏观经济政策。



二、市场
——主宰经济运行的看不见的手

市场是商品交换顺利进行的条件，是商品流通领域一切商品交换活动的总和。菜市场或许是我们对市场最真切的感受，一个卖菜卖肉的地方，一个与我们日常生活紧密相连的地方。而今天的市场已经被无限拓展了，其实我们每天生活在形形色色的市场之中。

市场：买卖双方的博弈场所

【概念释义】

市场，是商品运行的载体或现实表现。在当今市场经济条件下，市场已经被无限拓展了，我们每天生活在形形色色的市场之中。

1.市场的意义

(1) 市场的初始意义。市场起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼，当城市成长并且繁荣起来后，住在城市邻近区域的农夫、工匠、技工们就会开始互相交易并且对城市的经济产生贡献。显而易见的，最好的交易方式就是在城市中有一个集中的地方，像市场，可以让人们在此提供货物以及买卖服务，方便人们寻找货物及接洽生意。当一个城市的市场变得庞大而且更开放时，城市的经济活力也相对会增长起来。

(2) 市场的今日意义。今日的市场是商品经济运行的载体或现实表现。商品经济越发达，市场的范围和容量就越扩大。市场具有相互联系的四层含义：一是商品交换场所和领域；二是商品生产者和商品消费者之间各种经济关系的汇合和总和；三是有购买力的需求；四是现实顾客和潜在顾客。市场是社会分工和商品经济发展的必然产物。

市场是商品交换顺利进行的条件，是商品流通领域一切商品交换活动的总和。市场体系是由各类专业市场，如商品服务市场、金融市场、劳务市场、技术市场、信息市场、房地产市场、文化市场、旅游市场等组成的完整体系。同时，在市场体系中的各专业市场均有其特

殊功能，它们互相依存、相互制约，共同作用于社会经济。

随着市场经济的发展，各类市场都在发展。那么，哪一类市场同我们的生活联系最紧密呢？从现实生活中，我们可以直接感受到，商品服务市场与我们的关系最为密切。商品服务市场遍及我们生活的每一个角落，我们常见的大、小商场，各种各样的理发店、家具店、农贸市场、宾馆饭店等，这些都属于商品服务市场。随着市场经济的发展，各类市场都在发展。网络经济等新经济形式的兴起，也促进了新的虚拟市场的产生与发展。

从市场行为方面来看，它具有两个突出的特征：一个是平等性，另一个是竞争性。

平等性是指相互承认对方是自己产品的所有者，对其所消耗的劳动通过价值形式给予社会承认。市场行为的平等性是以价值规律和等价交换原则为基础的，它不包含任何阶级属性，它否定了经济活动中的特权和等级，为社会发展提供了重要的平等条件，促进了商品经济条件下资源的合理流动。

竞争性是指优胜劣汰，奖优罚劣。市场的竞争性来自要素资源的自由转移与流动，市场竞争有利于提高生产效率和对要素资源进行合理的利用。

【旁征博引】

市场就是以适当的价格出售商品，低于这个适当的价格，卖方就会停止出售这种商品；高于这个适当的价格，买方就会停止购买这种商品。由此可以看出，市场活动是买卖双方的博弈活动。

无论我们到哪种市场上看看，总会见识到这样的现象：

买者：你这件衣服多少钱？

卖者：550元。

买者：太贵了，我最多能给250元。

卖者：250多不好听啊，干脆我以进价卖给你吧，450元！

买者：还是太贵了，300元怎么样？

卖者：300 元太便宜了，要不咱们都让让，400 元就成交。

买者：350 元给不给？不给我就走人。

卖者：等会儿等会儿，350 就 350 吧。这次绝对是亏本卖给你了。

买者和卖者扮演的就是两个博弈者的角色，他们通过讨价还价，来为自己争取最大的利益。可能有人会问了，商家把价格定那么高，不就是为了赚更多的钱吗？为什么还愿意让消费者还价？他当初为什么不要个实价？

的确，当人们在购买东西杀价时，绝大多数商家都还是会和你讨价还价的。这是因为在双方的博弈中，卖衣服的商家处于为商品定价的优势地位，他通常愿意为自己的商品定个最高的价格。相反，消费者因为不知道进货价格而处于劣势。在这种情况下，消费者对商家逐利本性的怀疑，就会促使其不断地用砍价来测探商家的心理底线，进而摸清最贴近物品真实价值的价格。

我们不妨作个假设，来分析这一过程：

前提是双方都是经济学中的理性人，都追求个人利益的最大化，即卖方倾向于要远远高于成本的价格，买方倾向于付出尽量少的金钱。

假如：

（1）卖方给出实价，双方都不讨价还价。显然，这种行为对买方是极为有利的，但从商家这一方来说，就不符合前提假设——经济学中理性人的关键特征就是追求个人利益最大化。商家这样的行为将导致生意没有继续运营的成本，时间久了，商家自然亏本，退出市场。

（2）卖方要一个远远高于成本的价格，双方不讨价还价。在这种情况下，卖方处于优势，但是对于买方来说，他感觉到商品质量和价格不符，不讨价还价，也不符合假设的前提。没有人明知吃亏还会持续购买下去。若卖方一直不降价，长此以往，买方也会因为价格太高，自己的利益无法得到满足而不再购买商品。

（3）卖方要一个远远高于成本的价格，但双方讨价还价。只有在这种情况下，卖方能够满足自己定高价的倾向，买方也能满足自己压

低价格的倾向，两者都感受到了彼此利益能够有达到最大化的可能。就像上面买衣服的人，他认为自己将衣服压价到350元，感觉很划算；而卖衣服的人，就算嘴上说自己做了赔本的生意，实际上还是会赚到一些钱的。

分析的结论就是，在同样是理性人的基础上，双方都愿意选择讨价还价。在市场经济中，商品生产者和消费者处于平等地位，因此，彼此能够充分地在交易中对价格进行协商，表达自己的看法，即讨价还价。这样的市场环境，也为讨价还价提供了社会基础，刺激了人们讨价还价的行为。所以，乔治敦大学教授克里德·威尔康斯说："市场经济就是讨价还价的经济。"因此，现在上至国家之间的国际贸易，下至街边的小商小贩，交易的双方都会讨价还价。

【点睛之笔】

从一般意义上说，市场是指商品交易关系的总和，主要包括买方和卖方之间的关系，同时也包括由买卖关系引发出来的卖方与卖方之间的关系以及买方与买方之间的关系。买卖双方的市场交易必须遵守自愿、平等、公平、诚实信用的原则，这些市场原则从不同的方面规范着市场上买卖双方的交易方式和交易行为。

市场经济：冲破小农经济的藩篱

【概念释义】

市场经济是指通过市场机制来实现资源优化配置的一种经济运行方式。资源配置是指在经济运行过程中，各种现实的生产性资源（如资本、劳动力、技术、自然资源等）在不同的部门之间的分配和不同方向上的使用。在任何社会中，都存在着生产资源的相对稀缺，因此如何合理有效地分配各种有限的资源，是国民经济的核心问题。

在现代经济中，资源配置有计划配置和市场配置两种不同的方式。计划配置是通过计划机制来实现资源的配置，我国以前就是采取这种方式，由国家来计划生产什么、生产多少。市场配置是主要依靠市场机制来实现资源的配置，辅以一定的宏观调控。

从本质上来讲，商品经济就是市场经济，而市场经济必然导致以雇工经营和机器大生产为主要特征的资本主义经济制度。但商品经济的发展与自给自足的小农经济是对立的，它一方面刺激小农家庭增加消费，另一方面又在竞争中竭力排挤家庭手工业，减少小农家庭收入，同时还以种种胁迫利诱手段，吸引家庭劳动力外流。

在市场经济时代，工业取代农业成为经济主导产业，相应地由厂商取代个体家庭成为基本的经济组织形式，个体私有制悄悄演变为“扩大的私有制”，并开始产生新兴公有制萌芽。厂商生产经营的直接目的是赚取利润，各种生产要素都变成了厂商赚取利润的手段，即所谓“资本”。厂商凭借手中掌握的资本，面向市场从事生产经营活动，

普遍使用机器和雇佣工人，生产实现了科学化、规范化、专业化和社会化，一切产品都通过市场渠道按等价交换原则进行分配，到处存在广泛而激烈的市场竞争。个人摆脱了人身依附关系，获得了前所未有的个人自由，平等协商、互利合作成为最基本的价值理念，并在政治上导致广泛的民主和法制。

【旁征博引】

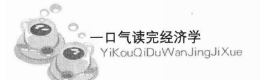
市场经济时代最基本的特征是，工业取代农业占据了社会经济的主导地位，市场营销成为最普遍的经营形式，由此导致社会经济各个方面发生了一系列深刻的变化：

（1）由封闭走向开放 市场营销要求根据市场需求，广泛利用各种市场资源，在极其广阔的时空范围内进行生产，而不是像传统小农那样局限在一个家庭范围内，使用家庭资源，为满足家庭需要而进行生产。

（2）机器化 从历史发展来看，世界各地小农经济统治数千年间并不曾发明过任何一台最简单的机器，而15世纪末以来，随着市场经济逐渐成为世界经济的主流，人们便开始尝试发明这样那样的机器，特别是自18世纪下半叶以来短短二三百年时间，人们便便发明了无数精巧绝伦、神通广大的机器，各行各业都普遍实现了机器化。事实表明，机器化是与市场化相联系的一个历史范畴。机器化是市场化发展到一定阶段的必然伴随产物，没有市场化，就没有机器化。

（3）科学化由于面向市场经营，使用机器大生产，这就要求人们改变以往小农经济状态下那种凭经验靠估计的做法，而代之以科学的定量测试、计算和分析。注意：这里“科学化”并不简单地局限于科学技术成果在生产中的应用，而是主要指人们观察和分析问题时的思维方式的科学化。科学化是市场化的伴随产物，没有市场化，就没有科学化。

（4）雇工经营面对巨大的市场需要，仅靠家庭劳动力显然是无法满足的，必须大量引入家庭外劳动力。从根本上来说，市场经济条件



下只能通过支付工资的办法来雇佣本国自由民从事生产劳动。此外，大量机器的应用及由此导致的技术分工，使大量工人能够真正融合为一个有机联系的整体，共同完成生产过程，为大规模雇工经营提供了技术基础。

(5) 专业化和社会化使用机器大生产和雇工经营的结果，是社会分工变得越来越细，整个社会经济呈显专业化和社会化的特点，社会成员普遍养成了分工协作的习惯和理念，这也是社会生产效率大幅度提高的重要原因。

(6) 生产要素资本化随着利润成为直接的生产目的，一切生产要素都相应地变成了赚取利润的手段，即通常所谓“资本”。整个社会经济从此都置于资本的支配之下，受资本统治，“资本主义”成了这一时代的最强音。

(7) 实行市场机制市场分配成为最基本的分配形式，包括各种市场资源和劳动产品，都通过市场交换来进行分配，实行“各增其值、等价交换”原则，即个人向厂商提供生产要素，按系统论观点，每一种生产要素在生产过程中都实现增值，并得到各自的报酬，形成个人收入，个人再以其收入按等价交换的原则向厂商购买各种消费品。

(8) 广泛而激烈的市场竞争由于市场分配成为最基本的分配形式，一切生产要素和产品都要通过市场来分配，于是千千万万的厂商和个人便在市场上围绕有限的市场资源展开了广泛而激烈的市场竞争，使每一个人和每一家厂商都随时面临严酷的市场压力，从而推动市场经济不断向前发展。

(9) 政治民主由于市场经营通行等价交换原则，从本质上来讲，要求人与人平等协商，这样就会形成一种基本的人类行为模式，反映到政治上，就要求自由、平等和民主。同时，市场把个人、企业与社会紧密地联系到了一起，这使得每一个社会成员都有强烈的动机关心和参与社会公共事务，人们普遍具有浓厚的民主意识。最后，市场经济的基本组织单位是厂商，厂商既财大气粗，又人多势众，影响面大，这样政府使用高压手段就失去了现实可行基础，除了民主别无出路。

总之，民主化是市场化的派生产物，没有市场化，就没有民主化。

（10）规范化市场经济是一个由千千万万的厂商和个人参与的过程，因此必然要求对人们的行为作出严格的规范，包括国家法律制度、厂商内部的管理制度、各种技术性操作规范以及产品和服务的质量标准等。这就好比，在乡间小道上，一个人或很少的几个人走路，无需交通规则，但在大城市，数以万计的行人、车辆一起上路，就必须制定交通规则了。总之，规范化是与市场化相联系的，没有市场化，就没有规范化。

（11）市场经济的局限性市场经济是一个由千千万万的厂商和个人自主参与交易形式，在市场经济中有一只看不见的手在指挥。这只看不见的手就是市场的价值规律。一般来说，商品的价格是受供求关系影响，沿着自身价值上下波动。所以在交易过程中，我们常能看到同一种商品在不同时期价格不同。当涨价时，卖方会自发地加大生产投入；当减价时，卖方会自发地减少生产投入，这就是市场经济的一个特点：自发性。市场的范围之大使得谁也很难去进行客观宏观地分析观察，参与者们大多以价格的增幅程度来决定是否参与，与参与程度，这就体现了市场经济的第二个特点：盲目性。参与者盲目自发的投入生产，而生产是一个相对于价格变动耗时较长的一个过程，所以我们常能看到一种商品降价后，它的供应量却在上升，这就是市场经济的第三个性质：滞后性。

【点睛之笔】

市场经济下，生产实现了科学化、规范化、专业化和社会化，一切产品都通过市场渠道按等价交换原则进行分配，到处存在广泛而激烈的市场竞争。个人摆脱了人身依附关系，获得了前所未有的个人自由，平等协商、互利合作成为最基本的价值理念，并在政治上导致广泛的民主和法制。

市场失灵：市场也有无能的时候

【概念释义】

市场失灵是指市场无法有效率地分配商品和劳务的情况。对经济学家而言，这个词汇通常用于无效率状况特别重大时，或非市场机构较有效率且创造财富的能力较私人选择为佳时。另一方面，市场失灵也通常被用于描述市场力量无法满足公共利益的状况。

市场失灵具体表现在以下几个方面：

(1) 与财富分配不公

这是因为市场机制遵循的是资本与效率的原则。资本与效率的原则又存在着“马太效应”。从市场机制自身作用看，这是属于正常的经济现象，资本拥有越多，在竞争中越有利，效率提高的可能性也越大，收入与财富也越向资本与效率集中。这种拉大又会由于影响到消费水平而使市场相对缩小，进而影响到生产，制约社会经济资源的充分利用，使社会经济资源不能实现最大效用。

(2) 负效应问题

外部负效应是指某一主体在生产和消费活动的过程中，对其他主体造成的损害。如化工厂，它的内在动因是赚钱，为了赚钱，企业让工厂排出的废水不加处理就进入下水道、河流、江湖等，从而对环境保护、其他企业的生产和居民的生活带来危害。

(3) 失败和市场垄断的形成

一般来说，竞争是在同一市场中的同类产品或可替代产品之间

展开的。但一方面，由于分工的发展使产品之间的差异不断拉大，资本规模扩大和交易成本增加，阻碍了资本的自由转移和自由竞争。另一方面，由于市场垄断的出现，减弱了竞争的程度，使竞争的作用下降。一旦企业获利依赖于垄断地位，竞争与技术的进步就会受到抑制。

(4) 失业问题

失业的存在不仅对社会与经济的稳定不利，也不符合资本追求日益扩张的市场与消费的需要。

(5) 经济不协调问题

市场机制的作用只会扩大地区之间的不平衡现象，而对一些经济条件优越、发展起点较高的地区的发展越有利。随着这些地区经济的发展，劳动力素质、管理水平等也会相对较高，可以支付给被利用的资源要素的价格也高，就越能吸引优质的各种资源，以发展当地经济。那些落后地区也会因经济发展所必需的优质要素资源的流失而越发落后，区域经济差距会拉大。

(6) 产品供给不足

从本质上讲，生产公共产品与市场机制的作用是矛盾的，生产者是不会主动生产公共产品的。而公共产品是全社会成员必须消费的产品，它的满足状况也反映了一个同家的福利水平。这样一来，公共产品生产的滞后与社会成员与经济发展需要之间的矛盾就十分尖锐。

(7) 资源的过度使用

有些生产主要依赖于公共资源，如渔民捕鱼、牧民放牧以江湖河流草原等这些公共资源为主要对象，这类资源既在技术上难以划分归属，又在使用中不宜明晰归属。正因为这样，由于生产者受市场机制追求最大化利润的驱使，往往会对这些公共资源出现掠夺式使用，而不能让资源得以休养生息。

由于市场失灵的存在，要优化资源配置，必须由政府进行干预。正因为市场会失灵，才需要政府的干预或调节。将市场规律和政府调控相结合，才能有效遏制“市场失灵”现象。

【旁征博引】

正如一句话所言，没有市场万万不能，但市场也不是万能的。自由市场是完全依靠价格这只“看不见的手”来实现供求平衡的，当价格在调节市场过程中失效时，就会导致产品的价格背离价值，从而破坏市场的价格机制，造成市场失灵。引起市场失灵的原因主要有以下几种。

(1) 外部性的存在。

古人云“前人栽树，后人乘凉”，栽树为与栽树没有关系的第三方带来了益处——他既可以乘凉，又不用为乘凉支出费用，因此这是一种正的外部性。还有句古话“城门失火，殃及池鱼”，城门起火使得护城河里的鱼也跟着遭殃，可是市场机制又不能让肇事者赔偿，这就是一种负的外部性。

(2) 公共产品的存在。

有这样一个官司，说某公寓楼有个单元的灯泡坏了，大家出入都非常不方便。有一天，一个住户因为晚上上楼梯时看不清楚所以摔了一跤，于是第二天他就请电工修好了电灯。这样一来，不但这位住户出入方便了，其他住户也跟着沾了光。这位住户交纳了电灯费与修理费，寻思：这又不是我一家的事情，既然大伙都沾了光，费用就该由大伙一起出。于是他就将费用平摊了一下，挨家挨户地去要，却没料到“搭便车者”根本就不愿意付钱。有人认为他没有与大家商量，还有人说自己住在一楼，没理由为楼上的人出钱。虽然这并没多少钱，这位住户也承担得起，可大伙的态度让他十分恼火，因此他就将这些住户告到了法院。但法院却以他事先没和大伙商量为由，判他败诉。他颇为无奈地说：“今后，再也不管这种事了。”

(3) 不完全信息及不完全竞争性市场结构的存在。

在上世纪80年代，某国航空公司之间的竞争很激烈。有一天，某家航空公司的总裁A给另一家航空公司的总裁B打了一个电话。他说：“我认为我们在这里拼个你死我活是非常愚蠢的。”B说：“那

你有何高见？”A说：“我有一个提议，你将机票价格提升20%，我也增加。”B说：“A总裁，我们……”A又说：“如果能如此，你我都会赚更多的钱。”B说：“我们无法谈定价问题!”A说：“B总裁，我们愿意谈什么就谈什么。”最终B是否顺从了A的意愿呢？答案是没有。不但没有，还将他们谈话的录像带上交给了司法部，司法部马上以此为由对A提出了起诉。两年之后，A无奈同意了对他种种活动的约束，这其中包括他和其他航空公司职员的来往。

到底是什么原因导致A被起诉呢？

这是因为，A触犯了该国的相关条款，涉嫌和B串通谋划操控机票价格，以获得高额垄断利润。

厂商之间为了各自利益而实行联合行动不属于市场行为吗？法律为什么要干预呢？这是由于市场不是万能的，假如任由这种行为出现，就会对市场竞争机制造成威胁，从而使得资源无法得到有效配置，消费者利益就会受到损害。

这也就是说，在市场失灵的状况下，政府理应出面来维持市场秩序，维护正当竞争，保护消费者利益不受损害。

（4）市场机制本身不能解决的社会目标问题的存在。

例如，由于农产品的需求缺乏弹性，所以常常会出现农产品丰收而农民收入减少的情况。这显然有悖于社会公平原则，但是市场机制自身却无法解决这个问题。

造成市场失灵的四种因素中只要有一种因素出现，都会让资源配置的效率损失，从而导致非帕累托最优状态。

【点睛之笔】

当市场失灵的现象出现时，短时期内往往不可能具备自我修复的能力，这个时候，政府就要负起责任，采取有效措施干预市场，恢复市场参与主体的信心。政府干预就是一只“看得见的手”，当“看不见的手”失灵时，通过“看得见的手”来进行矫正，这是最有效的手段。

蛛网理论：束缚农民手脚的网

【概念释义】

蛛网理论是西方经济学中的内容之一。它是运用弹性理论来考察价格波动对下个周期产量的影响和由于对下个周期的产量的影响而产生的均衡价格的变动。蛛网理论引入时间这一重要因素，从动态变化的角度进行分析考察需求和供给的变动，如果把这种变动情况以平面直角坐标系来描述，所得图像就类似于蛛网，因此，荷兰经济学家丁伯根将这一理论形象地称为“蛛网理论”。

蛛网理论是一种动态均衡分析。古典经济学理论认为：如果供给量和价格的均衡被打破，经过竞争，均衡状态会自动恢复。蛛网理论却证明，按照古典经济学静态下完全竞争的假设，均衡一旦被打破，经济系统并不一定自动恢复均衡。这种根据的假设是：

(1) 完全竞争，每个生产者都认为当前的市场价格会继续下去，自己改变生产计划不会影响市场。

(2) 价格由供给量决定，供给量由前一阶段的市场价格决定。

(3) 生产的商品不是耐用商品。

这些假设表明，蛛网理论主要用于分析农产品。也就是说，某一年收成不好，价格暴涨，那么第二年就会有很多农民专门种植或养殖这种产品，这样第二年供给太多，农民就会亏钱。第三年，由于农民抛弃了这种产品，所以这种产品又会涨价。以此类推，农产品永远都在这种涨价与降价的循环中摆动，就像一只蛛网。

蛛网理论有一个特点，它是一根丝织成的并不是闭合的圆圈，用数学术语说是不收敛的。这与一般商品不同，一般商品的供给和需求会相互作用，最终形成一个稳定的价格来平衡供需。但市场经济并非十全十美的，它调节经济的自发性与滞后性就是其内在缺陷，蛛网理论正是揭示了这一点。

【旁征博引】

2004年冬天，大白菜取得了丰产。当时，河北固安的白菜收购价低到了1分钱一斤，许多白菜烂在地里没人管，甚至出现了用白菜喂羊、喂鹅的现象。那时，北京新发地市场的大白菜的批发价是7分钱一斤，最低是4分钱一斤，创下了六七年以来的最低价。这样一来，许多农民都不敢种白菜了，产量的减少使得2005年的白菜价格一路飞涨。看到这种现象，农民在2006年又大量种植白菜，结果，再次出现了白菜价格走低的状况。

这种现象是由于农业生产的周期性所导致的。因为，农产品的储存时间通常都很短，这就使农民在进行市场交易的时候处于劣势。许多消费者会想："反正你急着卖出去，不然就会烂掉。你对交易的要求比我迫切。"所以，他们会利用这种心理来压低价格。而此时，如果是处于供给量相对过剩的情况下，那么农民实现交易的要求便会更加迫切，价格也就会被压得更低。

那么，农产品该如何摆脱这种被动的不利局面呢？让我们来回顾历史吧！蛛网理论出现的现实背景是西方农民的一些经历，我们来看他们是如何从"蛛网"中走出去的。

在美国，种植柑橘的农民就曾有过一段痛苦经历。因柑橘的生产具有周期性，且需要一定的保存费用，所以，每当柑橘歉收时，农民会高兴；柑橘丰产时，农民却烦恼。由于他们掌握不了这种生产的变化，因此被类似山峰一样的价格波动折磨得头昏脑涨。

为了摆脱这种困境，他们终日冥思苦想，寻找出路。最后，有人想出了一个高招，组建了一个农民与市场之间的中介组织，即新奇士

协会。

新奇士协会与以前的农业生产合作社不同，它是由农民自己组建的销售组织。

果农将柑橘卖给协会，由协会去面对市场。新奇士协会控制了供给，在市场上也就有了发言权。当供大于求时，协会可以控制供给与价格，来减少农民损失。同时，它也为农民提供了许多有用的信息及实用的技术。

作为一个强大的组织，协会还做了很多农民无法单独做到的事情。比如注册柑橘的“新奇士”商标，组织产品出口，进行产品储藏保鲜，加工调节供给并做了许多宣传等。

这些做法让农民在供给上稳定了数量，从而在和需求发生较量时平衡了市场力量，这样柑橘的价格也就有了保障。农民由于看到了不会赔钱，当然就增加了种植柑橘的积极性，而良好的销售业绩也保障了农民的收入和利益。

由此可见，要让农民走出这种蛛网理论的局限，并不能光靠农民单薄的自身力量，在农民和市场之间建立一个有效的中介组织就是一个非常好的解决办法。

【点睛之笔】

蛛网理论告诉我们：不能让农民单独面向市场，因为，他们没有足够的力量做出较正确的市场预测，也不能在某种程度上控制市场或承担得起市场风险。在市场经济的大海中，农民就像是一叶掌握不了自己命运的扁舟，单独去闯市场恐怕是凶多吉少。

完全竞争：小的也美好

【概念释义】

所谓完全竞争是指有无数的买者和卖者组成的、无任何外在力量控制或人为因素干扰的市场结构。在这种市场上，既没有政府的直接干预和控制，也没有厂商的相互勾结或集体行动。完全竞争的市场具有以下四个特征：

产品同质。在完全竞争的市场上，各个厂商提供的产品完全相同，没有任何差别。各厂商提供的产品，从原材料、加工工艺到包装、服务，都完全一样，可以相互替代。如果消费者购买不同厂商的产品，不会给消费者产生效用上的差别。

厂商无数。在完全竞争的市场上，有无数多个买者和卖者。每个买者的购买量和每个卖者的销售量只占市场交易量的很少一部分。个体的行为不可能影响市场的供求关系和价格。产品的价格是由市场供求关系决定的。买者和卖者只能接受既定的市场价格，是价格的接受者。

要素自由进出。生产要素不受任何限制，可以自由地流动，即厂商可以自由地进入或者退出完全竞争行业，不会遇到任何行业壁垒或人为因素的干扰，因此，竞争非常激烈。

信息充分。在完全竞争市场上，所有的顾客和厂商都掌握了充分的市场信息。消费者完全知道所有厂商提供的产品的现在和未来的市场价格，厂商掌握了各种生产技术和有关要素、产品的价格信息，要

素的所有者知道要素的各种用途及其相应的收益。任何买者都不可能以高于或低于市场的价格购买自己所需要的产品，任何卖者也不可能以高于市场的价格销售自己的产品。

【旁征博引】

从定义可以看出，完全竞争市场是一种理想的市场状态，是一种极端的市场情况，在现实经济中是不存在的。只有农业生产等极少数行业比较接近完全竞争市场。因为在农业生产中农户的数量多而且每个农户的生产规模一般都不大，同时，每个农户生产的农产品产量及其在整个农产品总产量中所占的比例都极小，因而，每个农户的生产和销售行为都无法影响农产品的市场价格，只能接受农产品的市场价格。如果有的农户要提高其农产品的出售价格，农产品的市场价格不会因此而提高，其最终结果只能是自己的产品卖不出去。如果农户要降低自己农产品的出售价格，农产品的市场价格也不会因此而下降，虽然该农户的农产品能以比市场价格更低的价格较快的销售出去。但是，不可避免地要遭受很大的经济损失。这样，农户降低其农产品价格的行为就显得毫无实际意义了。

为了实现“市长保证菜篮子”的诺言，许多大城市都由政府投资修建了大型养鸡场，结果这些大型养鸡场反而竞争不过农民养鸡专业户，赔钱者多。为什么大反而不如小呢?

首先让我们来看一下鸡蛋市场是否符合完全垄断的要求。首先，鸡蛋是无差别产品，企业也不能以产品差别形成垄断力量。大型养鸡场的蛋与老太太养的鸡蛋没有什么不同，消费者也不会为大型养鸡场的蛋多付钱。其次，鸡蛋市场上买者和卖者都很多。没有一个买者和卖者可以影响市场价格。即使是一个大型养鸡场，在市场上占的份额也微不足道，难以通过产量来控制市场价格。再次，自由进入与退出，任何一个农民都可以自由养鸡或不养鸡。最后，鸡蛋买者与卖者都了解鸡蛋价格等相关信息。这些特点决定了鸡蛋市场是一个完全竞争市场，即没有任何垄断因素的市场。所以我们可以说，鸡蛋市场属

于完全竞争市场。

在鸡蛋这样的完全竞争市场上，短期中如果供大于求，整个市场价格低，养鸡可能亏本。如果供小于求，整个市场价格高，养鸡可以赚钱。

但在长期中，养鸡企业（包括农民和大型养鸡场）则要对供求作出反应：决定产量多少和进入还是退出。假设由于人们受胆固醇不利于健康这种宣传的影响而减少鸡蛋的消费。价格下降，这时养鸡企业就要作出减少产量或退出养鸡业的决策。假设由于发生鸡瘟，供给减少，价格上升，原有养鸡企业就会扩大规模，其他人也会进入该行业。在长期中通过供求的这种调节，鸡蛋市场实现了均衡，市场需求得到满足，生产者也感到满意。这时，各养鸡企业实现成本（包括机会成本在内的经济成本）与收益相等，没有经济利润。

在完全竞争市场上，企业完全受市场支配。由于竞争激烈，成本被压得相当低。生产者要对市场供求变动作出及时的反应。换言之，在企业一点也无法控制的市场上，成本压不下来或调节能力弱，都难以生存下去。大型养鸡场的不利正在于压低成本和适应市场的调节能力远远不如农民养鸡者。在北京鸡蛋市场上，大型养鸡场就斗不过北京郊区和河北的农民。

大型养鸡场的成本要高于农民。在短期中，养鸡的成本包括固定成本（鸡舍、蛋鸡、管理人员等）和可变成本（鸡饲料、劳动等，大型养鸡场的固定成本（现代化养鸡设备和从场长、党委书记到职员的众多管理人员）远远高于农民（农民养鸡的固定成本除蛋鸡外其他很少）。甚至农民的可变成本也低（用剩饭菜等代替部分外购饲料，自己的劳动也可忽略不计）。这样，当价格低时，大型养鸡场难以维持或要靠政府财政补贴，而农民养鸡户却可以顽强地生存下来。长期中，大型养鸡场每个蛋的平均成本也会高于农民，因为现代化大型养鸡带来的好处并不足以弥补巨额投资和庞大管理队伍的支出。农民则以低成本和低价格占领了鸡蛋市场。

大型养鸡场的市场适应能力也不如农民。当供大于求价格低时，

农民可以迅速退出市场，不会有多大损失，大型养鸡场停产则很困难。现代化养鸡设备闲置下来比不用鸡窝的损失大得多。解雇管理人员比老太太不养鸡要难得多。

在鸡蛋市场上需要的是“造小船成本低”和“船小好调头”。庞然大物的大型养鸡场反而失去了规模经济的好处。而且，即使就是将来农民养鸡也现代化了，也仍然是农民养鸡业的进步，难以有大型企业的地位。这是行业生产技术特点决定的。你听说过美国500强企业中有养鸡公司吗？或者说，你听到过什么有名的养鸡场吗？这类企业本来就应该是“小的是美好的”。

【点睛之笔】

现实中是否存在严格意义上的完全竞争并不重要，重要的是要说明在假定的完全竞争条件下，市场机制应如何调节经济。可以说，有了完全竞争市场，我们就相当于有了一面镜子，一把尺子，一个目标。

完全垄断：我不上天堂，谁上天堂

【概念释义】

完全垄断简称垄断，又叫独占，它是指一种产品的生产和销售完全由一家厂商所控制的市场结构。垄断一词出自于希腊语，意思是“一个销售者”，也就是指某一个人控制了一个产品的全部市场供给。因而，完全垄断市场，就是指只有唯一一个供给者的市场类型。如果

一个厂商能够控制或影响整个市场的供给，那么它就构成了垄断。

在完全垄断市场上，只有一个厂商，其提供的产品没有相近的替代品，可以说控制着整个行业的生产和产品供给，所以可以通过调整产量来直接影响市场供求关系，从而达到控制或决定市场价格的目的，因此我们说，完全垄断厂商是价格的决定者。为了最大限度地攫取利润，往往根据销售条件的不同，在不同地区或针对不同的收入阶层，实行不同的销售价格，即价格歧视行为。

造成垄断的原因是多方面的，但主要原因还是各种"行业壁垒"阻碍了其他厂商进入而形成的，具体来说，有以下几方面：

第一种是因市场需求和社会化大生产技术等非人为因素造成的垄断，叫做自然垄断。某些行业因客观技术条件的限制，需要进行一次性大规模固定资本设备的投资，只有实现大规模生产经营，才能充分发挥各种生产要素的作用，取得规模经济效益，才能将生产成本降低到可以盈利的水平，而这种高效率的生产规模相对于整个市场来说非常之大，以至于只需一家厂商的生产就可以满足整个市场需求。

第二种是政府通过特许经营，给予某些企业独家经营某种物品或劳务的权利而形成的垄断。这种独家经营的权利是一种排他性的独有权利，是国家运用行政和法律的手段赋予并进行保护的权利。政府的特许经营，使独家经营企业不受潜在新进人者的竞争威胁，从而形成合法的垄断。

第三种是技术专利权。专利权就是政府授予某个厂商或个人独自使用自己创造发明的生产某产品的技术或享受相应经济利益的权利。如果一个厂商拥有某项产品或生产某项产品的基本加工工艺技术的发明专利权，就会受到法律的保护，其他厂商则不得生产该项产品或使用该项工艺技术。这种技术垄断往往导致产品市场的垄断。

最后一种是对原材料的控制形成的垄断。如果一个厂商控制了生产某种产品所必需的基本原材料的供给，且该原材料没有相近的替代品，这个厂商实际上也就控制了使用该原材料生产的产品的供给而形成垄断。



【旁征博引】

2003年6月30日，北京歌华有线电视网络股份有限公司（以下简称“歌华有线”）宣布自7月1日起，有线收视费由原来的12元上涨到18元，增幅高达50%。此举引起了媒体和社会各界普遍关注，对其没有经过价格听证就随意涨价表示强烈不满。

歌华有线用户220万户，每户每月多收6元，一年多收1.584亿元。这新增的1.584亿元主业收入扣除上缴国家税收以外，基本上都是公司的净利润。

每一个用户在装歌华有线时都不会忘记，住楼房的用户交300元初装费；住平房的用户交320元的初装费，如果按最少300元计算，歌华有线已经从220万用户的口袋中最少攫取6.6亿元。每月再交12元的收视费已经不算少了，为什么还要一下上涨50%？

歌华有线说了提高收费的理由：“北京地区每户每月12元的有线电视收看维护费标准是在以微波方式传送的情况下制定的，已远远不能满足当前有线电视光缆网络的日常维护管理、缆线入地建设和技术升级改造等方面的支出需求，如继续执行现行收费标准将难以维持北京有线电视网络的正常运营和稳定发展。”歌华有线涨价还有一个所谓充分的理由是设备改造。固定资产的投入怎么能让消费者来承担呢？

之所以出现这种“不合理的情况”，就是因为歌华有线是北京市政府批准的唯一一家负责建设、管理和经营北京市有线广播电视网络的公司，是典型的垄断企业，具有极高的垄断性，市场的需求就是该公司所面临的需求，在完全垄断的市场上，企业根据利润最大化的原则来确定其价格并获取高额的垄断利润，人们不能有别的电视服务的选择，所以不难理解歌华有线的定价权。

目前有线电视用户没有任何可以选择的余地：唯一的网络接入商、唯一的服务内容。比如北京用户只有选择歌华有线电视网络，而且只能选择歌华提供的唯一一种服务。北京的用户说“我不想多交

钱，我也用不着看50多套节目，以前的20多套节目就够了，但我不能选择交原来20套的钱，只能被它牵着走。”

作为企业，歌华有线当然可以利字当头。当产品市场上只有一个卖主，并且对于垄断者所出售的产品市场上不存在相同或相近的替代品的时候，企业才拥有“想怎么样就怎么样”的自由。歌华有线当然可以理直气壮：在北京这个有着1350万人口的城市，只有我一家有线电视网运行商——我不上天堂，谁上天堂？

【点睛之笔】

市场经济并不是十全十美的经济体制，这就要求政府主管部门在“无形之手”起基础作用的同时，用强有力的“有形之手”来弥补其不足，特别是完全垄断（自然垄断）市场结构，要用价格与法律手段进行规制。

垄断竞争：垄断企业之间的生存之道

【概念释义】

垄断竞争是指这样一种市场结构，一个市场中有许多厂商生产和销售有差别的同种产品。垄断竞争在现实中是一种普遍存在的市场结构，日用品行业中尤为常见。

垄断竞争是与自由竞争相对的概念，是指排斥、限制自由竞争的各种行为的总称。它与不正当竞争同属于竞争法的调整范围，但二者又有本质的区别：不正当竞争并不限制、排斥自由竞争，它是在承认

并准许其他竞争对手参与自由竞争的前提下，采用了不正当、不合法的手段从事经营活动；而垄断的本质则是从根本上排斥、限制自由竞争的，与自由竞争不存在相容之处。

具体来说，垄断竞争的市场条件有以下四点：

第一，生产集团中有大量的企业生产有差别的同种产品，这些产品彼此之间都是非常接近的替代品。例如，牛肉面和鸡丝面。这里的产品差别不仅指同一产品在质量、构造、外观、销售服务方面的差别，还包括商标、广告上的差别和以消费者的想象为基础的虚构的差别。例如，虽然两家饭店出售的同一菜肴，以清蒸鱼为例，在实质上没有差别，但是消费者心理上却认为一家饭店的清蒸鱼比另一家的鲜美，此时就存在着虚构的差别。

第二，一个生产集团中的企业数量非常多，以至于每个厂商都认为自己的行为影响很小，不会引起竞争对手的注意和反应，因而自己也不会受到竞争对手的报复措施的影响。

第三，厂商的生产规模比较小，因此进入和退出一个生产集团比较容易。

在现实生活中，垄断竞争的市场组织在零售业和服务业中是很普遍的，如修理、糖果零售业等。

第四，互不依存。市场上的每个竞争者都自以为可以彼此相互独立行动、互不依存，一个人的决策对其他人的影响不大，不易被察觉，可以不考虑其他人的对抗行动。

【旁征博引】

产品差别是垄断竞争市场的本质特征，不同企业生产的产品或多或少存在相互替代的关系，但是它们之间存在差异，并非完全可替代的。

垄断竞争厂商形成产品差异化的方法很多，常见的方法有：

(1) 利用产品的原材料、手感、颜色、味道等产品本身的因素制造差异

例如：TCL通过李嘉欣告诉大家“手感真好”，因为手感好也是消费者自己判断开关质量的简单而又重要的标准；普通的牙膏一般都是白色的，然而，当出现一种透明颜色或绿色的牙膏时，大家觉得这牙膏肯定更好。高露洁有一种三重功效的牙膏，膏体由三种颜色构成，给消费者以直观感受：白色的在洁白我的牙齿，绿色的在清新我的口气，蓝色的在清除口腔细菌；牙膏一般都是甜味的，可是LG牙膏却是咸味的，大家觉得这牙膏一定好。那么，如果有种苦味的牙膏呢？大家还会觉得好，这就是差异化的威力；“好电池底部有个环”，南孚电池通过“底部有个环”给消费者一个简单的辨别方法，让消费者看到那个环就联想到了高性能的电池。海尔“转波”微波炉的“盘不转波转”也是在通过强调结构的差异来提高产品价值感。

(2) 通过方位的差异、服务的差异、包装的差异、营销手法的差异等人为制造差异

例如，瑞星杀毒软件用狮子来代表品牌，以显示其强大“杀力”；胡姬花通过隐喻概念“钻石般的纯度”来强化其产品价值；白沙烟用鹤来表现飞翔、心旷神怡、自由的品牌感受。同样的服务，如果有一个好的概念则能加强品牌的美好印象。比如海尔提出的“五星级服务”也为其“真诚到永远”做出不少的贡献；另外还有“24小时服务”、“钻石服务”等都是不错的服务概念，在加强品牌美誉度方面起到不可忽视的作用。

相信全国人都知道海尔的“砸冰箱”事件，直到多年后，海尔还在不厌其烦地经常拿出来吆喝几声，该事件为海尔的“真诚到永远”立下了汗马功劳，可见事件概念的传播也是威力巨大。事件营销要注意把握时机，如能与社会上的最热话题联系起来，则会起到事半功倍的效果。2003年的一太热点当然是“神五”飞天，“蒙牛”及时“对接成功”，有效地提升了品牌形象，是近年来少见的优秀事件营销传播案例。

(3) 制造差异化的另一个不能忽略的重要途径就是广告

现实生活中，广告的狂轰乱炸对我们每个人来说已经是习以为常

的事情。在黄金时间打开电视，你就会观察到什么类型的产品广告做得较多：饮料、化妆品、零食……这些快速消费品行业一般把收入的10%到20%投放于广告。我们注意到这些行业都是典型的垄断竞争结构，同时我们很难想象生产玉米或者火箭发动机的企业会花大把的金钱请明星作为产品代言人，因为这些产品要么是标准化的要么被一两家企业完全垄断，他们没必要做广告。广告的规模有多大呢？有人估计大概有2 000亿美元左右。也许这个数字难以想象，那么你就想想仅仅凭着在线广告作为收入的互联网企业就可以动辄拥有几十亿美元的市值吧。

【点睛之笔】

西方经济学家认为，垄断竞争是利大于弊的。消费者虽然要付出较高的价格，而他们选择产品的余地也加大了；生产者虽然浪费了一定的资源，但是由于竞争的存在，同时又有垄断的保护，它们很乐意从事技术创新，这对整个社会是有益的。

逆向选择：不要让劣币驱走了良币

【概念释义】

逆向选择是指由于交易双方信息不对称和市场价格下降产生的劣质品驱逐优质品，进而出现市场交易产品平均质量下降的现象。

美国经济学家阿克洛夫在1970年的论文《柠檬市场：质量的不

确定与市场机制》中提出了著名的旧车市场模型，开创了逆向选择理论的先河。

“柠檬”指质次的旧车。在旧车市场上，买者和卖者有关汽车质量的信息是不对称的。卖者知道所售汽车的真实质量；但一般情况下，潜在的买者要想确切地辨认出旧车市场上汽车质量的好坏是困难的，他最多只能通过外观、介绍及简单的现场试验等来获取有关汽车质量的信息，而从这些信息中很难准确判断出车的质量，因为车的真实质量只有通过长时间的使用才能看出，但这在旧车市场上又是不可能的。

由于旧车市场上的买者在购买汽车之前，并不知道哪辆汽车是高质量的，哪辆汽车是低质量的，他只知道旧车市场上汽车的平均质量。在这种情况下，典型的是买者只愿意根据平均质量支付价格，但这样一来，质量高于平均水平的卖者就会将他们的汽车撤出旧车市场，市场上只留下质量低的旧车。结果是，旧车市场上汽车的平均质量降低，买者愿意支付的价格进一步下降，更多的较高质量的汽车退出市场……在均衡的情况下，只有低质量的汽车成交，极端情况下甚至没有交易。这就导致高质量汽车被低质量汽车排挤到市场之外，市场上留下的只有低质量汽车。也就是说，高质量的汽车在竞争中失败，市场选择了低质量的汽车。这违背了市场竞争中优胜劣汰的选择法则。平常人们说选择，都是选择好的，而这里选择的却是差的，所以把这种现象叫做逆向选择。

【旁征博引】

从上面的释义中，我们可以看出，逆向选择对经济是有害的，对于你我来说也是有害的。逆向选择出现的根源在于信息不对称，很难处理，但是这个问题也并不是没有解决的可能。在实际生活中，声誉可以帮我们解决一些信息不对称情况下的逆向选择问题。如果买卖双方并不是仅仅进行一次性交易，那么这种买卖关系也许会长期维持。因此，卖方就会发现，通过为自己的高品质产品建立一种声誉能吸引

渴望得到高质量商品的买方，这样就扩大了交易。

对买方而言，通过刚开始试探性的交易来发现潜在的拥有信誉的卖方，常常也是值得的，因为此后他也许就可以一劳永逸地找到高质量产品的可靠货源了。

为了使声誉发挥作用，卖家就必须想尽办法让买家记住自己或者自己的商品。为了达到此目的，卖方会通过建立商标以及做大规模的广告等手段来让自己的商品与他人的商品相区别。卖者只有把商标、广告与自己商品的高质量结合起来，才能够在买者心目中树立起一种良好的声誉。

我国最大的家电企业之一——海尔集团，在世界家电业也享有盛誉。它的成功是从砸冰箱开始的。在1984年时，张瑞敏接手了海尔的前身，即青岛电冰箱总厂，那个时候，青岛电冰箱总厂是一个烂摊子，其亏损额达到了147万元，企业上下人心涣散，产品质量也没有保证。有一天，一位顾客反映他们的冰箱存在质量问题。张瑞敏很重视这件事，对仓库进行了突击检查，发现有76台不合格的库存冰箱。他将干部都召集在一起共同研究处理方法，有两种意见：一是将这些冰箱当做副品低价卖给对本厂有贡献的员工；二是将它们当做贵重礼品送给关系单位。而张瑞敏说："砸!"大家似乎没听到。接着，他斩钉截铁地又说："砸掉!"那时，一台冰箱的价格是800元，而工人每个月的工资才40元，这76台冰箱的总价值就相当于所有员工三个月的工资呀！不过，张瑞敏考虑的是，还有比钱更为重要的东西，那就是产品的质量与企业的信誉，还有所有员工背水一战的决心。后来，张瑞敏砸了第一锤，总公司来的人砸下了第二锤。虽然铁锤砸在了冰箱身上，但却痛在了每个员工的心上。全厂员工都被震动了，先前的价值观动摇了，开始萌生了一种新的价值观。经过了许多年的努力，海尔最终被打造成了一个全球知名品牌。

【点睛之笔】

逆向选择是信息不对称条件下很容易出现的一个现象，

指的是由于交易双方信息不对称和市场价格下降产生的劣质产品驱逐优质产品，进而出现市场中交易产品平均质量下降的现象。由此可见，真实、可靠、充分的信息对于市场的健全、稳定来说有着重要的作用。

道德风险：经济学家的发现

【概念释义】

道德风险是20世纪80年代西方经济学家提出的一个经济哲学范畴的概念，即“从事经济活动的人在最大限度地增进自身效用的同时做出不利于他人的行动”。或者说是：当签约一方不完全承担风险后果时所采取的自身效用最大化的自私行为。道德风险亦称道德危机，但道德风险并不等同于道德败坏。

道德风险具有以下几个特点：

(1) 风险的潜在性。例如，许多国有企业决定从银行借款时就没有打算要偿还。据调查，目前国有企业平均资产负债率高达80%左右，其中有70%以上是银行贷款。这种高负债造成了企业的低效益，潜在的风险也就与日俱增

(2) 风险的长期性。观念的转变是一个长期的、潜移默化的过程，尤其在当前我国从计划经济向市场经济转变的这一过程将是长久的阵痛。切实培养银行与企业之间的“契约”规则，建立有效的信用体系，需要几代人付出努力。

(3) 风险的破坏性。思想道德危机严重了，事态就会越变越糟。

不良资产形成以后，如果企业本着合作的态度，双方的损失将会减少到最低限度；但许多企业在此情况下，往往会选择不闻不问、能躲则躲的方式，使银行耗费大量的人力、物力、财力，也不能弥补所受的损失。

(4) 控制的艰巨性。当前银行的不良资产处理措施，都具滞后性，这与银行不良资产的界定有关，同时还与银行信贷风险预测机制、转移机制、控制机制没有完全统一有关。不良资产出现后再采取种种补救措施，结果往往于事无补。

【旁征博引】

美国一所大学学生自行车被盗比率约 10%，有几个有经营头脑的学生发起了一个对自行车的保险，保费为保险标的的 15%。按常理，这几个有经营头脑的学生应获得 5%左右的利润。但该保险运作一段时间后，这几个学生发现自行车被盗比率迅速提高到 15%以上。何以如此？这是因为自行车投保后，学生们对自行车安全防范措施明显减少。

在这个例子中，投保的学生由于不完全承担自行车被盗的风险后果，因而采取了对自行车安全防范的不作为行为。而这种不作为行为，就是道德风险。

经济学家斯蒂格里茨在研究这个问题时，发现这样的例子在市场经济中随处可见，可以说，只要市场经济存在，道德风险就不可避免。他因此获得 2001 年度诺贝尔经济学奖。

在产品市场上，厂商对于产品质量拥有的信息更多，厂商知道自己生产的产品质量怎么样。厂商为了赚钱，就有可能把质量存在问题的产品卖给消费者。这就是道德风险的一个表现。比较典型的是三鹿奶粉，为了以低成本通过蛋白质的检测，往奶粉里添加三聚氰胺。这事引发了中国的食品安全问题的大讨论。事实上，这早不是一两天的事了，鱼用避孕药养大，粉丝用硫磺漂白，油条里加洗衣粉，酒里对工业酒精，饭馆炒菜用地沟油！一系列食品方面的道德风险，让中国

的消费者遍尝百毒。

保险市场上同样存在道德风险。保险市场上的道德风险是指投保人在投保后，降低对所投保标的的预防措施，从而使损失发生的概率上升，给保险公司带来损失的同时降低了保险市场的效率。

基于理性投保人假设，个人努力追求自己的效用最大化，由于任何预防性措施的采取都有代价，同时保险公司承担了保险的全部风险，所以理性的投保人不会在预防措施上投资，这样增加了风险发生的可能，给保险公司带来了损失。更为极端的是个别人成心促使损失的发生，从而获得保险公司的理赔。保险公司预计到投保人投保后的这种行为，就会要求投保人交纳更多的保险金，这样就降低了保险市场的效率。投保人相对于采取预防措施下的收益也会降低。此外，保险公司为了激励投保人采取预防措施，可以采用设置免赔额，并且要求投保者也承担一定比例的损失的方式保护自己的利益，这能够收到一定的效果。

劳动力市场上同样有道德风险。劳动者本人对自己的劳动技能和工作能力要了解得多一些。但是有些人会伪造一些假文凭，做为一种能力强的信号来欺骗雇主。

【点睛之笔】

道德风险和逆向选择是信息不对称产生的两个问题。道德风险是拥有信息多的一方做出的对拥有信息少的一方不利的行为。逆向选择是拥有信息少的一方作出的一个反应。即使信息多的一方会有道德风险，那么信息少的一方就必然采取一种挽救措施。

搭便车行为：市场经济下也有白吃者

【概念释义】

搭便车理论首先在美国经济学家曼柯·奥尔逊于1965年出版的《集体行动的逻辑：公共利益和团体理论》一书中提出。其基本含义是不付成本而坐享他人之利。

假如有一天过道灯坏了，你去换了一个灯泡，它在照耀了你的同时也同样照耀了你的邻居，但是他们没有为此付费却得到了好处，那么对你来说，最平等的方法是让你的那些邻居们也为此付费。但你的邻居也许会告诉你他们愿意让过道灯继续黑下去也不愿意为此付费，尽管他们并不是希望过道灯继续黑下去，而是将自己真实的想法隐藏起来，希望搭你的便车由你来替他们付费。但是，假如那个灯泡的市场售价是50元，会怎么样呢？100元，或者是10000元呢？市场就这样趋近于失灵：假如没有任何外力作用，我们的过道灯多数都会黑掉。

关于搭便车所产生的问题，在曼昆的《经济学原理》第二版中讲到"搭便车"的故事时给出了解答。

美国一个小镇的居民喜欢在7月4日这天看烟火。设想这个小镇的企业家艾伦决定举行一场烟火表演，可以肯定艾伦会在卖出门票时遇到麻烦。因为所有潜在的顾客都能想到，他们即使不买票也能看烟火。烟火没有排他性，人人都可以看烟火。实际上，人人都可以搭便车，即得到看烟火的机会而不需要支付任何成本。

尽管私人市场不能提供小镇居民需要的烟火表演，但解决这个问题的方法是显而易见的：当地政府可以赞助7月4日的庆祝活动。镇委员会可以向每个人增加2美元的税收，并用这种收入雇用艾伦提供烟火表演。

因此，政府可以潜在地解决这个问题。如果政府确信，总利益大于成本，它就可以提供公共物品，并用税收为它支付，可以使每一个人获得“搭便车”的权利。因此，对于可能产生“搭便车”的物品或服务，理应由政府来提供。

【旁征博引】

在我们周围，很多企业都存在搭便车行为。例如，一些精明的小企业经营者会等待一些大企业首先开发市场，然后自己紧随其后，迅速占领市场。不过，最明显的搭便车现象莫过于在生活中普遍存在的盗版现象。以仿冒的名牌皮包为例，一般当大企业花了数额巨大的投资和创意将皮包推向市场时，很快，一些小的厂商就会将其买回，然后拆分，第二天就能做出一批盗版产品。在市面上，真的名牌皮包价格平均在几百元左右，甚至有的达到上万元，可是等盗版产品出来时，估计也就几十元的成本。商家可以以假乱真，获得暴利。这样的小企业就是市场的白吃者。

白吃现象，若从经济学的角度来解释也是有原因的。在市场经济中，取得市场上的信息必须付出时间和精力成本。而作为中小企业者，为了得到相同的利益却不愿意付出这些成本。像有的皮包是著名的品牌，它拥有自己富有宣传性的名称和样式，形成了良好的品牌形象。而这一切，必然是建立在对品牌形象及产品质量的大量投入之上的。那些中小企业者因为对产品的生产、营销等信息获得并不多，也无法独立负担庞大的生产营销费用，所以更愿意以直接仿冒的产品进入市场。

这就是为什么有的企业热衷于侵权盗版的最重要原因。因为那样，它们完全可以不费力，只要等着别人开发出了产品，自己再免费



享有他人努力的成果就行了。

这些搭便车者的存在，从某种程度上说对整个社会的消费者有利，因为人们可以享有价格低廉、更多样化的商品，但对于想买真品的消费者和生产真品的厂商来说，是非常不利的。

生产真品的厂商，也会选择一些方法来阻止搭便车的现象出现。例如，每当推出新的产品时，厂商会开通辨别真假的电话或者网站，让消费者自己去辨别。再例如，企业会利用法律中的“竞业条款”来防止内部员工和其他人对商业机密的窃取，社会会加大对搭便车现象的惩罚力度，等等，都能对类似的现象有所抑制。

【点睛之笔】

“搭便车”行为是缺乏创建自身品牌优势能力的体现，差异化战略有助于建立企业的长期竞争优势。要尽可能发掘消费者的实在需求，建立能与顾客产生共鸣的差异点，同时进行有效的传播，这些都是差异化战略成功的重要环节。同时行业的先导者在大张旗鼓地进入某个领域的时候，应该尽量减少投机者利用自己的宣传声势所形成的搭便车机会。

寡头市场：横行霸道的企业托拉斯

【概念释义】

所谓寡头，是垄断的一种，它是指在一个市场上只有少数几家企业供给产品，它们各占较大份额，彼此通过协定或默契制定价格。这些企业被称为寡头，所以这种垄断也叫寡头垄断。

寡头市场是指少数几家厂商控制整个市场产品的生产和销售的市场组织。寡头市场被认为是一种较为普遍的市场组织，西方国家中不少行业都表现出寡头垄断的特点，例如：美国的汽车业、电气设备业、罐头行业等，都被几家企业所控制。

形成寡头市场的主要原因有：某些产品的生产必须在相当大的生产规模下进行才能收到最好的经济效益；行业中几家企业对生产所需的基本生产资源的供给的控制；政府的扶植和支持，等等。由此可见，寡头市场的成因和垄断市场是很相似的，只是在程度上有所差别而已。寡头市场是比较接近垄断市场的一种市场组织。

寡头行业可按不同方式分类。根据产品特征，可分为纯粹寡头行业和差别寡头行业两类。还可按厂商的行动方式分为有勾结行为的（即合作的）和独立行动的（即不合作的）不同类型。

寡头厂商的价格和产量的决定是非常复杂的问题。主要原因在于：在寡头市场上，每个寡头的产量都在全行业的总产量中占较大份额，从而每个厂商的产量和价格的变动都会对其他竞争对手以至整个行业的产量和价格产生举足轻重的影响。每个寡头厂商在采取某项行



动之前，必须首先推测或掌握自己这一行动对其他厂商的影响以及其他厂商可能做出的反应，考虑到这些因素之后，才能采取最有力的行动。所以每个寡头厂商的利润都要受到行业中所有厂商的决策的影响。一般而言，不知道竞争对手的反应方式，就无法建立寡头厂商的模型。或者说，有多少关于竞争对手的反应方式的假定，就有多少寡头厂商的模型，就可以得到多少不同的结果。因此在西方经济学中，没有一种寡头市场模型能对寡头市场的价格产量的决定做出一般的理论总结。

欧佩克就是一种寡头垄断形式。在欧佩克诸成员国中，沙特阿拉伯是最大的、最有影响力的一位。它的产量一般占欧佩克总产量的1/3，储油量也占欧佩克总储量的40%。通常都是由沙特阿拉伯先制定价格或与其他成员协商后制定价格，部分成员则遵照执行。即使是石油销路不好时，他们宁可减少产量也不愿降价，以免引起彼此的纷争，造成两败俱伤。这种寡头垄断我们称之为价格领袖式寡头垄断。

【旁征博引】

某周刊曾报道：2006年12月末，美国历史上最大的电信公司问世了！在美国电报电话公司（AT&T）做出妥协以后，美国联邦通讯委员会（FCC）全票一致通过了AT&T出资860亿美元收购南方贝尔的交易，这是美国电信行业历史上最大规模的一次收购案。对南方贝尔的收购完成，标志着AT&T作为美国最大的电话、无线与宽带互联网服务商的霸主地位得到了进一步加强。并购后的AT&T市值超过了2200亿美元，而它最大的竞争对手Verizon仅有900多亿美元。交易完成后，AT&T每年的销售收入将会达到1170亿美元。AT&T在稳坐美国电信业头把交椅的同时，也改变了美国电信行业的格局。

此次重组令人回想起了二十多年前那段让美国人十分难忘的往事。当时，美国的通讯垄断巨鳄AT&T操纵了美国国内的所有电话通讯业务（即所有的短途与长途业务），在1983年，AT&T的销售收入高达624亿美元。1984年1月，美国政府决定对AT&T进行市场化的

改革，政府的措施是把原来由 AT&T 垄断的市场分为两个部分：一个市场主要从事地方电话业务，由七家有“小贝尔”之称的地方电话业务公司负责，并由此形成一个竞争格局；另一个市场则是长途电话业务市场，主要由 AT&T、MCI、Sprint 等公司组成，也因此形成了一个竞争格局。美国电信行业十多年前的分与现在的合，把原本就非常混乱的市场搞得愈加变幻莫测。这就是垄断与竞争二者之间博弈的结果！从严格意义上说，完全垄断与完全竞争在现实中都很难找到具体事例，介于二者之间的寡头垄断与垄断竞争较为切合现实。美国电信业的分与合，就是由于寡头市场所造成的一种必然结果。

卡特尔是垄断组织的一种形式，在这里特指制造同类产品的企业为了垄断市场和赚取高额垄断利润，通过签订各种协议，比如划分商品的销售市场范围、规定产品的产量限额、确定商品的销售价格等而形成的垄断联盟。参与卡特尔的公司要受到所签订协议的限制，倘若违背协议，就会被处以罚款或者受到别的制裁。参加协议的公司在生产、财务、商业和法律等方面，都将保持自身的独立性。

卡特尔这种垄断组织形式具有自身独特的好处，即设立手续简便。任何同类工商企业但凡有必要结合时，只要彼此同意就可以签订协约，实行一致的步骤从事经营，既没有创立新公司时的申请、审批步骤，又没有集资的麻烦，连原来的经营种类、方式等都可以几乎不变。

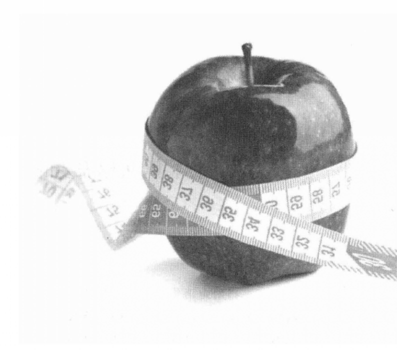
有了卡特尔这种形式的存在，单个企业就可以在卡特尔作用的状况下消解互相间的竞争，与大规模的采购商平起平坐。卡特尔是采取划分各自势力范围的方式使企业之间和平相处，而并非采取弱肉强食的竞争手段，因此，产销利益自然就会增加。在卡特尔形式下，不会发生市场竞争时的竞相压价，以及耗费过多的促销费用等情况，从而使原材料采购、产品运销等方面的费用降低，利益增加。

但卡特尔这种垄断组织形式也存在着明显的缺点，它在大多数时间里是不稳定、不持久的。在卡特尔内部，各个企业为了抢夺更有利的销售市场、增加销售限额，也在进行着激烈的竞争，一旦各企业间

的经济实力对比发生了变化，原本的卡特尔便会解体，然后按新的经济实力对比状况签署协定，形成新的卡特尔。因而，卡特尔的存在通常很难超过5年至10年，其活动也通常局限在流通领域。

【点睛之笔】

大投入、高科技、大生产，它们共同造成了寡头市场的高门槛。外来厂商不仅很难进入，而且即使进入了，也势必遭到原有寡头的强力压制，这就是市场竞争的必然。从某种意义上说，寡头垄断企业在生产量和技术使用方面是缺乏效率的，但从程度上来看，由于寡头市场存在竞争，有时竞争还比较激烈，因而其效率比垄断市场要高。



三、供给与需求
——推动市场运转的左右手

经济学上有个著名的理论，有用的水，不值钱，无用的钻石，天上价。这就是由于供给与需求引起的。供给与需求是使市场经济运行的力量。它们决定了每种物品的产量以及出售的价格。如果你想知道任何一种事件或政策将如何影响经济，你就应该首先了解供给和需求的状况。

需求：你将购买你需要的

【概念释义】

需求指的是消费者在一定时期内的各种可能的价格下愿意而且能够购买的该商品的数量，指的是消费者想得到某种商品的愿望。需求不是自然和主观的愿望，而是有效的需要，它包括两个条件：消费者有欲望的购买和有能力的购买。

需求显示了随着价格升降而其他因素不变的情况下，某个体在每段时间内所愿意购买的某货物的数量。在某一价格下，消费者愿意购买的某一货物的总数量称为需求量。影响需求的因素有如下几方面：

(1) 商品本身的价格。汽车的需求数量永远不会超过面包的数量。一般而言，商品的价格与需求量成反方向变动，即价格越高，需求越少；反之，价格越低，需求就越多。

(2) 相关商品的价格。当一种商品本身价格不变，而其他相关商品价格发生变化时，这种商品的需求量也会发生变化。

(3) 消费者的收入水平。当消费者的收入提高时，会增加商品的需求量；反之则减少对商品的需求。劣等品除外。

(4) 消费者的偏好。当消费者对某种商品的偏好程度增强时，该商品的需求量就会增加；相反，偏好程度减弱，需求量就会减少。

(5) 消费者对商品未来价格的预期。当消费者预期某种商品的价格即将上升时，会增加对该商品的现期需求量，因为理性的人会在价格上升以前购买产品；反之，就会减少对该商品的预期需求量。

(6) 人口规模。为什么北京的超市出现抢购，而小县城的超市一天却稀稀拉拉的只有几个顾客？因为北京的消费者众多，你不买还有别人抢着买、排队买。

【旁征博引】

“需求”是经济学最基本的概念之一，研究“需求”对一个经济人来说有着非常重要的作用。让我们先看两个小故事。

鲁国有一对夫妻，男的编得一手好草鞋，女的织得一手好麻布。有一天两口子决定到越国去发展。有人对他们说：“你们搬到越国去，恐怕会穷得揭不开锅。”夫妻二人不解，忙问：“为什么呢?”那人说：“草鞋是用来穿的，可越国人是光着脚板走路的；麻布是用来做帽子戴的，可越国人是蓬头披发、从不戴帽子的。你们虽然手艺不错，可是到一个用不着这种手艺的国家去，不穷才怪呢!”

还有一个故事：鸦片战争以后，英国商人为打开中国这个广阔的市场而欣喜若狂。因为在这之前英国对中国存在贸易逆差，当时英国棉纺织业中心曼彻斯特的商人估计，中国有4亿人，假如有1亿人晚上戴睡帽，每人每年仅用两顶，整个曼彻斯特的棉纺厂日夜加班也不够，何况还要做衣服呢! 于是他们把大量洋布运到中国。结果与他们的梦想相反，中国人没有戴睡帽的习惯，衣服也用自产的丝绸或土布，洋布根本卖不出去。

从上面这两个小故事中可以看出，如果你带着产品，去一个没有销路的地方销售，那么，你面临的就只能是穷途末路了。所以，了解市场需求对商业经营有着举足轻重的影响。

【点睛之笔】

消费者有购买某种商品的愿望是因为该商品有满足人的某种欲望的能力，即效用。一种商品要具有效用，必须具备两个条件：有用和稀缺。因此，在每一个价格水平下，消费者的需求量都应是给他带来最大效用的商品数量。

吉芬商品：需求定理的例外

【概念释义】

要了解吉芬商品，就首先要明白需求定理。需求定理是说明商品本身价格与其需求量之间关系的理论。其基本内容是：在其他条件不变的情况下，一种商品的需求量与其本身价格之间成反方向变动，即需求量随着商品本身价格的上升而减少，随商品本身价格的下降而增加。需求定理揭示了生活中普遍存在的规律，有人把它称为经济学的灵魂。从需求定理的定义可以看出，此定理有一个约束条件——"在其他条件不变的情况下"，当其他条件发生改变的时候，需求定理就不再适用，吉芬商品就是在这个约束条件发生变化时而出现。

1845年，爱尔兰发生灾荒，土豆价格上升，但是，土豆需求量不但没有减少，反而还增加了。这一现象在当时被称为"吉芬难题"，是由英国人吉芬于19世纪发现，而这类需求量与价格成同方向变动的特殊低档商品以后也因此被称为"吉芬物品"或"吉芬商品"。

吉芬商品是一种需求弹性为负数的特殊商品，专指那些价格上涨而消费者对其需求量不减反增的商品。从现象上说，"吉芬商品"的需求量与价格成同方向变动，但是，并不是说凡是满足这种现象的商品都叫"吉芬商品"。确定某一商品是不是"吉芬商品"，必须满足以下条件：第一，这种商品是消费者的必需品。第二，这种商品必须是低档次的劣等品。第三，消费者必须相当贫困。只有满足了以上三个条件的商品，当需求量与价格成同方向变动时才是"吉芬商品"。

【旁征博引】

最著名的吉芬商品当数1845年爱尔兰的土豆了。为什么1845年的爱尔兰会出现相反的现象呢？原来，19世纪中叶爱尔兰还不是很发达，还有很多贫困的人，这些贫困家庭的收入没有节余，只能维持基本生活。在许多贫困家庭的食物消费中，土豆这种最低档次食物占有较大比例。当然，在贫困家庭中还有一部分钱用于购买比土豆高级的食物和用于其他消费。由于灾荒，当年的土豆价格上升。土豆价格上升后，如果要买同样的土豆就需要花更多的钱，而花了更多的钱后，原来用于购买其他“食物的钱就变少了”，能够购买到其他食物的量就会减少。这样，当土豆价格上升后，如果还按照原来的食物比例来购买土豆，贫困家庭的食物将不能满足他们的基本消费。怎么办呢？人们只好多买些土豆。因此，就出现了这种价格愈高需求量愈大的特殊现象。

有的商品不满足以上三个条件，但也存在类似“吉芬商品”的情况，比如，某一商品价格上涨后，需求量也增多。那既然不算“吉芬商品”，为什么会存在这样的现象呢？除“吉芬商品”外，至少还有以下几种情况会出现需求量与价格同方向变动。

一是环境突变时。比如，雨天的雨伞或酷夏的空调，即使它们涨价，人们的需求也会增加；再如，“非典”时期的某些商品，价格涨了，需求反而更多。在特殊情况发生之前，老百姓的需求量很少，特殊情况发生时，老百姓的需求量突然增加了，这就会出现价格上涨而需求量也增多的情况。这些东西显然不是“吉芬商品”。

二是特殊背景下老百姓的预期发生变化时。比如，由于战争阴云笼罩，老百姓可能会预先采购大量的生活必需品，导致价格上升，而价格上升后，老百姓还会买。有时，甚至是一些谣言也使老百姓大量采购某一物品。这些东西当然也不是“吉芬商品”。

三是一些投资性的购买。比如，股民认为某一股票要涨价，在涨价中，如果股民认为它的价格还会进一步涨，那么，股民仍会买的；

再如，某些职业培训，当社会上需要大量的某一专业人才时，这种职业培训也会出现价格上升而参训人越来越多的现象。但显然，这也与“吉芬商品”无关。

由于“吉芬商品”必须满足以上三个条件，因此，某一商品在某一地区某一时期是“吉芬商品”，并不等于它永远都是“吉芬商品”，仍以土豆为例。之所以会出现1845年的“吉芬现象”，其最初原因是因为闹了灾荒，灾荒导致了土豆价格上升才造成了“吉芬现象”。如果不是灾荒，土豆的供给非常大，是造不成土豆价格上涨的。而且，如果贫困家庭很少，也不会出现一个地区的土豆需求量增加很多的现象。所以，土豆只有在这种情况下才算是“吉芬商品”。

总之，“吉芬商品”很难人为造成。因为形成“吉芬商品”的条件很难同时满足，而且最初的原因必须是灾难首先造成供给减少，因此，很难人为地制造出“吉芬商品”。所以，只有那些低劣商品涨价，而且是大量的贫困人家必需消费的商品才可能变成“吉芬商品”。

【点睛之笔】

哲学中讲“通过现象看本质”，但是有些时候，现象会纷纭复杂，不易看透。吉芬商品就是这样，如果看不到“需求定律的前提条件已经悄悄发生变化”这一点，就很难正确地去理解这一现象。

需求价格弹性：降价带来的不同收益

【概念释义】

需求价格弹性是研究商品价格与需求变动的相互关系。1890年，英国经济学家马歇尔在《经济学原理》一书中最早使用这种分析方法，定量地表达了价格与需求之间反向变动的市场需求规律。需求的价格弹性通常被简称为需求弹性，是指价格的值每变动百分之一而引起需求量变化的百分率，通常，用价格变动的百分率引起需求量变化的百分率来表示。其弹性系数Ep等于需求量变动的百分比除以价格变动的百分比。

Ep的取值可以分为5种情况：

(1) Ep=0时，是一种极端情况，价格的变动对市场需求的变动完全无影响。它与买方市场的基本特征不合，但近似于极端的情况，在一定范围有可能出现。

(2) 0<Ep<1时，称为需求缺乏价格弹性，价格变动1%引起的需求变动小于1%，说明市场的需求对价格变化有反应，但反应不强烈。

(3) Ep=1时，无论商品价格如何变化，市场需求都会以相同的比率反向变化，称为单位需求价格弹性。

(4) Ep>1时，此时为需求富有价格弹性，价格变动1%能引起大于1%的需求变动。

(5) Ep=∞时也是一种极端情况，具有完全的需求价格弹性，现有价格水平任何一点微小的上升都会使需求崩溃至0，而相反一点微小的降价能使需求趋近于无穷大，这种情况实际可能性更小，但是其

中的需求崩溃一定程度上也描述了竞争极端激烈时的市场情况。

综上所述，如果需求是富于弹性的，涨价后厂商收入反而下降，因为需求量下降的速度要大于价格上涨的速度；如果需求是缺乏弹性的，那么涨价可提高厂商收入，因为需求量下降的速度要小于价格上涨的速度；如果弹性正好为 1，则厂商收入不变，因为需求量下降的损失正好抵消了价格上涨的收益。所以，在厂商制定价格时，必须考虑有关商品的需求弹性情况。

若 Ep<l，采取提价政策；

若 Ep>l，采取降价政策。

价格弹性与销售收入之间的这种简单而又重要的关系，被广泛地运用于产品定价决策和对外贸易之中。例如，对于一个谋求最大利润的企业来说，绝不会选择在其需求曲线缺乏弹性的区间降价。因为这样做一方面虽可使销售量增加而增加了销售收入，但另一方面却因价格降低而减少了销售收入，最终净结果将因产品缺乏弹性而使销售收入减少。而且，销售数量的增加又会导致生产成本的上升，其结果必然是利润的急剧下降。

【旁征博引】

2003 年，虽然是烟台苹果的“丰收年”，但果农们并没有真正感受到丰收的喜悦。2003 年，烟台苹果一等果的价格为每公斤 2.6 元至 2.8 元，二等果的价格为每公斤 1.6 元，残次果的价格每公斤在 1 元以下；而 2002 年同期，对应的价格分别为每公斤 3.6 元至 3.8 元、2.4 元和 2 元。烟台一半以上的农民从事果品生产，60%的乡镇以果品产业为主。据悉，烟台市 2003 年的苹果产量比前一年翻了一番，达到 400 多万吨。烟台海阳市发城镇红沟村一个果农说，他家总共有 9 分 2 厘地，全部种了苹果，今年苹果共卖了 2500 元。在种植过程中，用掉苹果套袋 1.5 万个，每个 5 分钱，花费 750 元；用掉 6 袋化肥，花去 400 元；农药花费 200 元。扣除这些成本和每年 136 元的税钱，剩余 1014 元。这个果农一年买粮食需要 350 元，菜是自家门前种的，

忽略不计，不算其他生活开销，他这一年仅能剩下664元，而这笔钱连明年的种植启动金都不够。

沃尔玛的创始人山姆·沃尔顿1918年出生于阿肯色州本顿维尔镇，小时候家境不富裕。第二次世界大战结束后，山姆从美国陆军情报部门退役。他向岳父借了2万美元，和妻子海伦开了一家小店，学会了采购、定价、销售。这时山姆结识了来自纽约的一名厂商营销代理亨利·维尼尔，学到了定价第一课。山姆说："亨利卖女裤，1条只卖2美元。我们从同一地点购进同样的裤子，1条卖2.5美元。我们发现，如果按亨利的卖价，裤子的销量会猛增。于是我学到了一个看似非常简单的道理：如果我用单价80美分买进东西，以1美元的价格出售，其销量竟然是以2美元出售的三倍，单从一件商品上看，我少赚了一半的钱，但我卖出了三倍的商品，总利润实际上大多了。"直到今天，他儿子对这一价格哲学也没有改变。现在，沃尔玛在美国有传统连锁店1702家、超市952家、"山姆俱乐部"商店479家、"街区市场"杂货店20家，另外在其他国家还有1088家连锁店，组成了一个强大无比的"沃尔玛帝国"。沃尔玛商店出售的物品从家用杂货、男女服装、儿童玩具到饮食、家具等等，无所不包。沃尔玛名下的各种商店，一个突出的感觉是薄利多销，天天降价。

为什么在市场上，同样是价格降低，却带来两种截然不同的结果呢？

运用需求价格弹性理论，我们就很容易解释上述两个案例中降低后而出现的不同情况。

粮食是人们的生活必需品。这就决定了粮食的可替代性非常差。同时，一般人们会先留出购买粮食的钱再做其他消费规划。即使粮价降低，也不太可能刺激消费，同样，粮价上涨也很难削减需求。何况随着生活水平的提高，粮食支出在消费者预算总支出中所占的比重更小了。这些基本上决定了粮食是一种缺乏弹性的商品，粮价的变化对需求量的影响不大。所以当粮食价格下降、需求量又没有相应增加时，以卖粮收入为主要经济来源的农民就会面临收入降低的问题。而且，

由于粮食的生产周期比较长，农民很难通过减少种植来及时控制供给，利用市场供求关系变化抬高粮食价格，这时就会产生谷贱伤农的问题。

高档消费品的需求价格弹性与粮食不同。一方面，高档消费品的可替代性强，与中低档消费品一般可以相互替代，对消费者来说，高档消费品并不是必需的。而且，高档消费品的价格普遍较高，在消费者预算总支出中所占的比重很大。这些，共同决定了高档消费品的需求对价格是富有弹性的。因此，当高档消费品降价时，其需求量会大幅上升，引起销售总收入的增长，出现“薄利多销”的情况。

【点睛之笔】

需求价格弹性系数的大小与销售者的收入有着密切联系：如果需求价格弹性系数小于1，价格上升会使销售收入增加；如果需求价格弹性系数大于1时，那么价格上升会使销售收入减少，价格下降会使销售收入增加；如果需求价格弹性系数等于1，那么价格变动不会引起销售收入变动。这就是企业实行薄利多销策略的一个主要理论基础。

供给：提供他人能够购买的

【概念释义】

供给是指生产者在一定时期内在各种可能的价格下愿意而且能够提供出售的该商品的数量。这种供给是指有效供给，它的构成需要两个条件——生产者的意愿和生产者的实际生产能力。生产者的意愿指

的是生产者愿意在某一价格水平上生产多少商品或者服务；生产者的实际生产能力则是指在现有的生产力发展水平和技术条件下，它能够生产多少商品或者服务。从根本上看，后一项条件对于生产者供给有更大的意义。

根据经济学家的研究表明，影响生产者供给的因素有很多，以下列出几种：

(1) 生产成本的高低。对于生产者来说，生产成本就是其为了制造产品所要付出的原料、资本及其他资源。通常情况下，当其他条件都不变时，生产成本的上升会导致赚取的利润减少，则生产者会减少生产，商品供给量下降；相反，当生产成本下降时，厂商就能获得更多利润，从而刺激生产，商品供给量增加。

(2) 生产的技术和管理水平。在进行商品生产的过程中，生产技术和管理同社会生产力水平的高低有着直接的联系，也就直接影响了生产者生产的效率。当两者高时，就会提高生产效率，降低生产成本，从而促使生产者增加商品供给的数量；相反，则减少商品供给的数量。

(3) 相关产品的生产情况。在完全竞争的市场里，生产者提供的商品可能会遇到相关的竞争产品。在其他条件都不变的情况下，随着相关产品销售情况的低迷，生产者为了扩大市场，就会提高供给数量；相反，在相关产品销售情况高涨时，生产者则可能大量减少供给，甚至退出市场。

(4) 生产者对商品的预期。生产者在生产商品的过程中对商品未来的发展形势的预期，也将极大地影响产品的供给量。当生产者对未来商品的销售预期乐观时，就会扩大生产规模，增加未来的产品供给；相反，生产者对未来商品的预期悲观时，就会缩减生产规模，减少供给量。

(5) 政府的相关政策。不可否认，在市场经济中，政府的干预也会对生产者提供商品的数量产生影响。当政府采用税收或补贴等政策手段调节某些产品的生产时，就会影响商品在市场上的供给。

【旁征博引】

一位女士看中了商场一件标价300元的衣服，但觉得300元的价格有点高，于是放弃了购买决定。她认为如果那件衣服卖150元的话，她就会立即购买。第二天，她偶然在另一家商场看到同类的衣服特价仅卖180元，于是立即购买。

在上面的这个例子中，这位妇女在两次购物期间的收入并没有增加，她在第二次作出购买决策完全是因为供给的变化，因为180元虽然比她期望的价格150元还高一些，但毕竟很接近了，正是因为180元的供给在那位妇女看来已基本接近她有支付能力的需求（150元），所以她才决定购买。

从经济学的角度分析，上面的例子说明，对那位购买衣服的妇女而言，180元的供给比300元的供给“有效”。这个例子也典型地说明，在居民收入水平既定的前提下，“有效”供给能够促进消费。

有效供给指的就是生产者在一定时期内在各种可能的价格下愿意而且能够提供出售的该商品的数量。必须满足两个条件：生产者有出售的愿望和供应的能力。有效供给的含义很广，适销对路的产品是有效供给，物美价廉的商品也是有效供给。

但由于不同收入群体的支付能力不同，所以有效供给实际上也是一个相对的概念，即某件物品对甲消费者可能不是有效供给，但对乙消费者可能就是有效供给。比如说前面300元的衣服对月收入只有1000元的消费者来说，就不是有效供给，因为300元的价格超出了其有支付能力的需求。但如果一个消费者的月收入水平为6000元，那么300元的衣服对他（她）而言就是有效供给，因为他（她）完全有能力购买这件衣服。

有效供给创造需求对经济发展具有重大意义，因为它产生了这样的“产品循环”：产品创制——产品价格下降并普及化——产品价格下降至最低并被资本所抛弃——新产品创制……

我们看到，有效供给首先是对一种新产品的创制，比如研制生产

新型彩电。在新产品刚上市时价格往往很贵，昂贵价格抑制市场销量。于是企业必须找到降低生产成本的办法，使价格降下来，从而促进销售与普及。最后，生产技术的普及使许多厂商都能生产这种产品，就不可避免地在销售上互相竞争，价格下降到最低，微薄的利润迫使投资者转向更新产品的开发。

这是有效供给创造需求必然具有的“产品循环”规律，它反映了任何一种商品必然走“从贵族到平民”的道路。如果没有有效供给，只强调市场需求，则每个企业只坐等市场境况的好转，而不会主动创造、主动寻找最佳的生产方式。

这个经济学概念在现实中的意义就是：无论是企业还是个人，投资都必须要讲求效用，争取以尽可能少的投入而获得尽可能大的收益，使这种投资所提供的产品与服务价廉物美，千万不能不计投资代价、不讲最终效果地投入，否则只会得不偿失。因此，有效供给是一个自主经济体所应具有的内容。通过向市场提供有效供给而获得生存发展，这是任何一个企业自主发展所必需的。

【点睛之笔】

在市场经济中，供给是随商品价格的变动而变动的。如果商品价格下跌，供给就会减少；商品价格上涨，供给就会增加，供给反映了一种交换关系，因而是社会生产关系的组成部分。

均衡价格：供需之间妥协的结果

【概念释义】

需求说明了某一商品在某一价格下的需求量，而供给说明了某一商品在某一价格下的供给量。要说明该商品价格的决定因素，就必须将需求和供给结合起来考虑。在竞争激烈的商品市场上，对于某种商品的任一价格，其相应的需求量和供给量并不一定相等，但在该商品各种可能的价格中，必定有一价格能使需求量和供给量相等，从而使该商品市场达到一种均衡状态。

均衡价格是指一种商品需求量与供给量相等时的价格，这时该商品的需求价格与供给价格相等。该商品的需求量与供给量相等称为均衡数量。

均衡价格是在市场上供求双方的竞争过程中自发形成的，均衡价格的形成就是价格决定的过程。需要强调的是，均衡价格的形成完全是在市场上供求双方的竞争过程中自发形成的，有外力干预的价格不是均衡价格。

在市场上，需求和供给对市场价格变化做出的反应是相反的。由于均衡是暂时的、相对的，而不均衡是经常的，所以供不应求或供过于求经常发生。

当供过于求时，市场价格下降，从而导致供给量减少而需求量增加；当供不应求时，市场价格会上升，从而导致供给量增加而需求量减少。供给与需求相互作用最终会使商品的需求量和供给量在某一价格水平上正好相等。这时既没有过剩（供过于求），也没有短缺（供

不应求)，市场正好均衡。这个价格就是供求双方都可以接受的均衡价格，市场也只有在这个价格水平上才能达到均衡。

当一个市场价格高于均衡价格时，物品的供给量将超过需求量，这样就会出现物品的过剩——在现行价格时卖者不能卖出他们想卖的所有物品，这种情况被称为超额供给。例如，当水果市场上存在超额供给时，水果商就会发现，他们的冷藏室中装满了他们想卖而卖不出去的水果，他们对这种超额供给的反应是降低价格，而且价格要一直下降到市场达到均衡时为止。同样，如果水果的市场价格低于均衡价格，此时，物品需求量将超过供给量，这样就会存在物品短缺——需求者不能按现行价格买到他们想买的一切，这种情况被称为超额需求。例如，当水果市场出现超额需求时，买者不得不排长队等候购买水果，由于太多的买者抢购太少的物品，卖者可以做出的反应是提高自己的价格而不是失去销售量。随着价格上升，市场又一次向均衡变动。

因此，许多买者与卖者的活动自发地把市场价格推向均衡价格。一旦市场达到其均衡价格，所有买者和卖者都得到满足，也就不存在价格上升或下降的压力。不同市场达到均衡的快慢是不同的，这取决于价格调整的快慢。但是，在大多数自由市场上，由于价格最终要变动到其均衡水平，所以，过剩与短缺都只是暂时的。实际上，这种现象如此普遍存在，以至于有时被称为供求规律——任何一种物品价格的调整都会使该物品的供给与需求达到平衡。

【旁征博引】

本来，均衡是一个物理学名词。在物理课上，老师用一根细绳系一块石头悬在空中问学生："石头为什么静止呢?"学生答道："因为石头受到了两个力的作用。一个是向下的地心引力，另一个是向上的细绳的拉力，这两个力大小相等、方向相反，让石头处于一种均衡状态。"老师说道："回答正确，要是我用手让石头偏离这个均衡位置，然后放开手，石头会怎样呢?"学生答道："石头会在地心引力

的作用下围绕均衡位置左右摆动，可是摆动幅度会愈来愈小，最后静止在那个均衡位置上。”老师说道：“回答正确。”马歇尔将均衡的概念引入到经济学领域，它主要指的是经济中各种对立的、不断变动着的力量处在一种力量不相上下、相对静止、不再有变动的状态。

弗里德曼在分析均衡问题时，假定在完全竞争的市场中，商品的供给和需求的变动处于自发状态。在其他条件不变的情况下，现在以商品甲为例，在各种可能的价格下，消费者对商品甲有不同的需求量；同样在各种可能的价格下，生产者愿意提供的商品甲的数量也有所不同。

若在某一价格水平下，生产者愿意提供的产品数量多于消费者所要求的需求量，结果就会出现过剩，这些剩余的产品没人买；而在另一价格水平上，如消费者的需求量多于市场上生产者所能提供的商品量，结果就会出现商品的短缺。这两种情况都会造成资源配置的不平衡，甚至浪费。

然而，在同一市场里，为了生产者和消费者都能够满意，商品甲的供给和需求将在消费者和生产者的共同作用下，自动地被推向供需均衡。直到商品甲在市场上的供给和需求在一定时期、在某个价格上，数量刚好达到平衡时，就形成了均衡价格。在这一情况下，供给和需求刚好都能满足，市场不存在剩余和短缺，此时，价格也不会再变动。用弗里德曼的原话说就是：“均衡状态是这样一种状态，它一经确立，就将被维持下去。”

这时市场上最稳定的价格形成了，供给者和需求者会以这个价格来提供或消费物品，结果，供给和需求最终共同决定了这个物品在市场上的价格。不过这种均衡状态会在需求和供给再次出现变动时被打破，然后均衡价格也将重新确定。

【点睛之笔】

均衡价格在一定程度上反映了市场经济活动的内在联系，特别是均衡价格理论中关于供给的价格弹性和需求的价格弹性的分析，对企业的生产经营决策有重要实用价值。

萨伊定律：供给自行创造需求

【概念释义】

经济学一直关注的一个核心问题就是生产与需求。在凯恩斯主义兴起以前，萨伊定律是经济学界最尊崇的法则，它是由法国著名经济学家让·巴蒂斯特·萨伊提出的。

在萨伊看来，商品的买卖其实就是商品与商品之间的交换。在此交换过程中，货币仅仅是在一瞬间被充当为媒介，卖主获得了货币，又会去购买商品。因此，卖主也成为了买主，供给者也就成为了需求者。一种产品的生产为其他产品开辟了销路，供给会创造需求，不管产量怎样增加，产品都不会发生过剩，最多会出现暂时的积压现象，而社会上商品的总供给必然等于其总需求。

萨伊认为，需求是由供给创造出来的，只要供给增长，需求便会自行扩张。这就是著名的萨伊定律，萨伊也称其为销售论。

萨伊定律可以简单地描述为“供给会自行创造需求”或“生产会自行创造销路”。萨伊在他的《政治经济学概论》一书中明确地提出了这些论断。紧接着，他又在其《政治经济学精义》、《政治经济学教科书》及他给马尔萨斯等人的信里屡屡提及。但是，萨伊仅仅认定这些是“重要真理”、“有益的原理”，并没有将其提升到定律的高度，是其他一些学者赋予了它经济定律的地位。

【旁征博引】

在我国经济学界，一些经济学者一直对萨伊定律持低调评价，认为

这仅仅是对重农学派著作的剽窃。由于萨伊定律的出发点为“产品用产品交换”，而根据马克思的研究，萨伊最为著名的论点“产品只能用产品来购买”，用重农学派的原话来讲就是“产品只能用产品来支付”。

可见，经济学界对萨伊定律有着完全不同的两种评价。但不管是肯定还是否定，不管是赞赏还是批驳，都说明其传播之广及影响之大。因此，我们完全有必要对萨伊定律的意义进行一番认识。

首先，让我们来看一下萨伊本人是如何评价它的。萨伊对萨伊定律的详细阐述主要集中在《政治经济学概论》的第15章“产品的出卖或需求”中。他从各个产业中大部分冒险家对“什么因素或什么情况会助长产品需求的见解；观察事实不够细致；分析事实更欠周密；常常将有疑问的点视为确定的点”等开始自己的阐述。萨伊将他们的看法归纳为：困难不在于生产而在于销售，产品销路疲滞，利润不丰是银根紧造成的。

针对这些观点，他引出了购买手段的问题，即一个人通过劳动创造某种效用，从而将价值授予某些东西，但除非他人有购买这一价值的手段，否则，就不会有人赏鉴并出价来购买这一价值。

萨伊指出，购买手段是由其他价值组成的，也就是由劳动、资本、土地的果实及其他产品组成。据此，他得出了这样的结论：生产为产品创造需求，当交易最后结束的时候，我们将发现交易总是以一种货物交换另外一种货物。因此，要买一件东西，不使用另外一件东西的价值为购买手段，就买不成。既然是这样，银根紧就不是问题的关键所在。他指出：“钱的一切效用是将卖出货物的价值转移到你的手中，销路疲滞绝不是因为缺少货币，而是因为缺少别的产品。”所以，产品的有无才是问题的重点。因此，创造一种新的产品就相当于为其他同价值产品开辟了销路；而破坏一种产品也就相当于闭塞了其他同价值产品的销路。总之，需要的是产品而非钱，货币只是媒介罢了。产品用产品交换，产品之间互为购买对象与购买手段，而产品是通过生产创造的，所以说“生产会自行创造销路”。

萨伊还通过上述内容演绎出了以下几个结论。

第一，在所有产业中，生产者愈多，产品愈多样化，就会销得愈快、愈多与愈广泛，而生产者所获得的利润也愈大，因为价格总跟着需求增长。

第二，每一企业都与总体产业的共同繁荣有利害关系。如果一家企业办得成功，就可以帮助其他同类型企业也达到成功。

第三，购买与输入外国货物绝对不会损害本国的产业与生产。因为，购买国外的东西可以按本国产品付价，这就明显为本国产品在对外贸易中开辟了销路。

第四，单一鼓励消费并不利于商业，因为困难并不在于刺激消费的欲望，而在于供给消费的手段，只有生产能供给这些手段。

以上就是萨伊对萨伊定律的基本阐述。在这些阐述中，有些是十分深刻的，可以给人以启示，而有些却需要做一些讨论。因此，从总体来看，我们既不应该完全没有保留地推崇萨伊定律，也不应该简单地全面否定它。

在萨伊看来，生产出来的产品都会有销路，若发生呆滞，原因是缺少其他产品的生产。这种情况的确存在，可是这种关系并不是绝对的。在此，萨伊指出了一个重要的事实，即产品是有关联的。既然产品是有关联的，生产就是有关联的，企业就是有关联的，从而人的经济活动也是有关联的。

但我们应该看到，这种关联既有可能是互相促进的，也有可能是互相制约，互相排斥的。一种产品可以为其他产品开辟销路，以扩大对它们的需求，反过来又让其他产品成为了自己的促销力量。这种互相促进体现在两个方面：一是可以导致更多的“购买手段”；二是一种产品其自身也许就是生产其他产品的构成因素。而不管是哪种情况，它对产品的社会生产都将起到促进作用。又因为这种力量发自经济活动内部，所以，如果想让社会经济活动正常运行，就不可以人为地打断它们之间互相联系的链条，不然肯定会发生这样一种情况，即“破坏一种产品等于闭塞其他产品的销路”。

不过，是否真如萨伊所说“货物多到堆栈不能容纳的程度”依然

是好现象呢？经济学家认为，萨伊在这里将问题绝对化了。因为，此时问题的性质已发生变化，已经从当初产品之间的正常关系变成了一种异常关系。正是因为萨伊对“生产会自行创造销路”持绝对化观点，所以产品的市场竞争这个客观实际就没有了，产品尤其是同类产品之间的互斥性也就不存在了，剩下的仅仅是它们之间和睦共处，互相开辟销路的美好前景而已。

无论是企业之间的竞争，还是产品之间的竞争，在市场经济条件下都是绝对不可避免的，甚至会十分激烈。可见，萨伊定律也不是无条件的正确，因为这不符合实际情况。

【点睛之笔】

生产是既具有主动性又具有被动性的，唯有适应社会需求的生产才有出路。否则，产品的价值实现必然会困难重重，直至被社会拒绝。此时，一种产品不但无法为其他产品创造销路，也无法确保自己的销路。因此，生产固有它主动创造销路的一面，又有对社会现实需求的深深依赖。所以说，生产主动性的依据始终应该是生产消费与生活消费的社会需求。

价格歧视：有必要另眼相看吗

【概念释义】

价格歧视，实质上是一种价格差异，通常指商品或服务的提供者在向不同的接受者提供相同等级、相同质量的商品或服务时，在接受

者之间实行不同的销售价格或收费标准。经营者没有正当理由地将同一种商品或服务，对条件相同的若干买主实行不同的售价，则构成价格歧视行为。

实行价格歧视的目的是为了获得较多的利润。如果以较高的价格能把商品卖出去，生产者就可以多赚一些钱，因此生产者将尽量把商品价格定得高些。但如果把商品价格定得太高了，又会赶走许多支付能力较低的消费者，从而导致生产者利润的减少。采取一种两全其美的方法，既以较高的商品价格赚得富人的钱，又以较低的价格把穷人的钱也赚过来，这就是生产者所要达到的目的，也是“价格歧视”产生的根本动因。青壮年是主要的能挣钱的社会群体，而退休工人的收入通常就低得多，因此可以以较高的价格赚得青壮年这个社会群体的钱，再以较低的价格向退休工人提供服务。航空公司以正常票价向商务人士提供服务，同时用低得多的机票价格让“可去可不去”的旅客也花钱进入旅游市场，这就是价格歧视现象共同的经济学原理。

“价格歧视”的前提是市场分割。如果生产者不能分割市场，就只能实行一个价格。如果生产者能够分割市场，区别顾客，而且分割的不同市场具有明显不同的支付能力，这样企业就可以对不同的群体实行不同的商品价格，尽最大的可能实现企业较高的商业利润。

如果没有歧视，人人平等，实际上必然造成对高“需求者”（需求弹性小、支付意愿强的消费者）的歧视。厂商向每一位顾客收取其刚好愿意支付的价格的做法叫做“完全价格歧视”。 “完全价格歧视”表面上看好像不公平，其实未必。这是因为，在整个价格歧视中，不同的有效需求者都能得到有效的供给，因而从需求与供给相等的意义上说，没有任何人遭到歧视。对高“需求者”歧视不行，对价格敏感、需求弹性大的普通百姓而言，如果不被“歧视”，那就更不答应了。美国P&G公司曾经采用“折扣券”制度，对积攒、保存、携带、出示“折扣券”的顾客（往往都是收入较低的顾客）实施优惠价格。1996年，P&G公司以区分消费者需求弹性成本太高之名决定取消这种制度。P&G公司的顾客不乐意了，连纽约州司法部都介入了

此事，强制P&G公司执行“折扣券”制度。

从另外一个角度看，大学生春节放假要坐火车回家，如果铁道部坚持价格无歧视，取消学生票半价，结果可想而知。所以说，价格歧视本身也是一种市场公平的体现。

【旁征博引】

越剧《何文秀》中有个片段是这样的，算命先生说：“大户人家叫算命，命金要收五两银；中等人家叫算命，待茶待饭待点心；贫穷人家叫算命，不要银子半毫分，倘若家中有小儿，先生还要送礼金，倒贴铜钱二十四文，送与小儿买糕饼。”这段唱词中，算命先生的一副好心肠令大家感动不已。

当然，算命先生的话即使被大户人家听到了，大户人家还是可能找他算命，只要算命先生能提供与价值相符的服务。算命先生对不同人家的不同定价策略，似乎并不影响他的“生意”。

算命先生这种另眼相看的定价策略就是价格歧视。

相同的产品和服务在针对不同的顾客时价格却大不相同，这种现象随处可见。你可以说这是一种“价格歧视”、“不正当竞争”、“欺骗顾客”、“不公平”和“倾销”行为，也可以说其是一种“优惠”、“让利”、“扶持”和“补贴”行为。要真正了解价格歧视，识破词语色彩的误导，就必须认识市场定价行为本身的含义。

让我们来设想一下厂商定价的情形。如果价格定得太高，尽管每件产品获得的利润大，但能够卖出的产品总数却不多，因此总利润就会低；反之，价格若定得太低，尽管能卖出大量的产品，但因为每件产品获得的利润少，所以总利润也不会高。

其实，“价格”的高低并不是厂商定价时的主要研究对象，切中要害的是“总利润”，即必须锁定具体的顾客，根据其需求特点和对产品价格的敏感程度，探索出一个恰当的价格水平，让总利润达到最大。不然，价格高，不一定赚钱；客人多，也不一定赚钱。

有些企业在定价策略上就做得很好，它们会针对不同的顾客群

及不同档次的消费者对商品定出不同的价格，从而获得最大收益。这种多品牌策略就是多级价格歧视的典型。实际上，有不少企业推出的产品，其特点都一样或差异很小，只不过它们对这些产品使用了不同的包装并冠以不同的名字而已，其目的就是为了将不同需求的消费者留住。

除了在产品上应用价格歧视之外，企业还会针对不同的顾客群，对其进行分组歧视。这种分组歧视的例子有许多，像航空公司就时常使用这一策略。它们将机舱分成特等舱、普通舱以及低等舱，这样就对消费者不知不觉地进行了分组。比如，头等舱票价为 2000 美元的航班，一般经济舱票价却只要 1500 美元左右，若遇上特价，大概仅需 500 美元就可以买到。尽管头等舱的服务和经济舱的服务具有一定的差别，但其差别似乎不会大到高出 4 倍的票价。近些年，国内一些机票代理处的机票出售价格也是低得吓人，有时甚至比火车的硬卧价格还低。但同一张机票如果在机场临时购买，其价格却要高出很多。

为什么航空公司要这么做呢？它们有自己的理由：不同的票价为航空公司提供了一种有利可图的价格歧视形式，而这种歧视的利益十分巨大，因为需求弹性差距极大的不同类型的顾客会分别购买不同类型的机票。某航空公司的副总裁曾道出了价格歧视策略的意义："当有人愿意支付 400 美元买一个座位时，你就不会以 69 美元卖给他。与此同时，航空公司愿以 69 美元卖掉一个座位，而不愿让它空着。"

当然，价格歧视策略并不只有以上所说的这几种形式，只要产品具有个性化、差异化，便可以利用这种差异对它冠以不同的品牌、不同的系列或者各种各样的组合，以此来实施价格歧视策略。

【点睛之笔】

当我们学习了经济学之后，就可以拨开修辞的迷雾。"歧视"、"倾销"好像不太光彩，而"让利"、"优惠"好像符合消费者的利益。但是，它们指的都是同样的一种行为，就是厂商区分不同的需求，追求利润最大化的行为。

替代效应：无可替代者价值最高

【概念释义】

由于一种商品价格变动而引起的商品的相对价格发生变动，从而导致消费者在保持效用不变的条件下，对商品需求量的改变，称为价格变动的替代效应。

当一种商品的价格发生变化时，会对消费者产生两种影响：

一是使消费者的实际收入水平发生变化。在这里，实际收入水平的变化被定义为效用水平的变化。二是使商品的相对价格发生变化。这两种变化都会改变消费者对该种商品的需求量。

替代效应指的是这样一种倾向：即当一商品的相对价格下降时，消费者增加对该种商品的消费（以该种商品作为“替代”）；而当一商品的相对价格上升时，消费者减少对该种商品的消费（该种商品被“替代”）。例如：大米价格的上调会引起人们选择小麦作替代商品。

有相近替代品的物品往往较有需求弹性，因为消费者从该种物品转向其他物品较为容易。例如，黄油和人造黄油很容易互相替代。假设人造黄油的价格不变，黄油价格略有上升，就会引起黄油销售量大大减少。与此相比，由于鸡蛋是一种没有相近替代品的食物，鸡蛋的需求弹性要小于黄油。

【旁征博引】

以色列有一则寓言讲道：一天，克尔姆城里的补鞋匠把一个顾客

杀了。于是，他被带上了法庭，法官宣判处以绞刑。判决宣布之后，一个市民站起来大声说："尊敬的法官，被你宣判死刑的是城里的补鞋匠！我们只有他这么一个补鞋匠，如果你把他绞死，谁来为我们补鞋？"

克尔姆城的市民这时也异口同声地呼吁。法官赞同地点了点头，重新进行了判决。"克尔姆的公民们，"他说，"你们说得对，由于我们只有一个补鞋匠，处死他对大家都不利。城里有两个盖房顶的，就让他们其中的一个替他去死吧！"

这个故事说明了不可替代的重要性，当然这样的故事只可能在寓言里出现。在现实生活中，尤其是在经济活动中，替代品的案例随处可见，无可替代者价值更高的现象也有不少。

早在一个多世纪前，达尔文就在《物种起源》一书中阐述"物竞天择，适者生存"的理论。如今，几代社会变革后，人类文明已经进入高度发达时期，而"进化论"思想却体现得更为突出。快节奏的生活节拍，高竞争的市场环境，现代人同样经受着"优胜劣汰"的考验。

20 世纪 90 年代以前，计划经济当道，国人吃惯了国营经济的"大锅饭"，"破产"、"倒闭"之类的词甚至都不为人所知。"多劳多得，少劳少得"的传统按劳分配思想根深蒂固，就算是在市场经济快速发展的今天，还是有不少人不识时务，总不能理解他们的薪水为何与高层领导或高科技人才之间差距如此悬殊。他们老想，普通工人日夜加班，做的也不比他们那些人少，凭什么就该拿的比自己多呢？有些又脏又累的活，薪水又为何远远不及既轻松又体面的工作呢？这种社会现象就是经济学中的替代效应。

在现代企业中，那些高素质、高能力、高技术的员工在老板眼中就是摇钱树，也是增强一个企业市场竞争力的关键因素。然而这样的人又不能多得，找到一个同样能力的人来替代又非常不易，怎么办？无非是通过晋级、加薪的方式好好待之，否则那些人才就会被其他公司挖走。而普通员工则不同，他们的替代品多，你不愿意干，想干的

人多的是。正是因为人才与普通劳动力本质的差异，所以薪水的差距大是可以理解的。无须惊讶，更无须不平，要想获得与高层同样的待遇，就要先让自己具有与他们同样的不可替代性。

想想看，在企业里面，你所处的岗位是不是像生活用品一样？你所处的职位的价值发挥是不是已经到尽头了？或者是企业里还有比你更好的人可以替换这个岗位？你是否能做到像那些拿高薪酬的人一样无可替代？

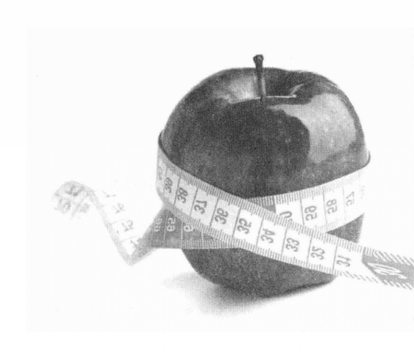
不要埋怨别人，也不要争议那些年薪能拿到上百万的技术专家或是年薪 2000 万的企业高管，他们是无可替代的，各企业都在猎取这样的人才。想获得与他们同样的待遇，就要先让自己具有与他们同样的不可替代性，做好自己，做精工作，让企业知道你是不可替代的。

社会在向前发展，在按劳分配的基础上，将按生产要素分配的比重扩大是一种必然趋势。市场是残酷的，你无法改变它，却可以适应它。要想保住职位，得到升迁，就必须不断地学习、不断地转变思想与时俱进。其实不仅仅是员工被替代，企业间的竞争就是产品与产品之间的替代。企业只有不断推陈出新，改进自己的产品，才能不被别人的产品所替代。

商家深知替代效应的微妙，不断推陈出新，使产品独具特色，就是要让别人无可替代，人无我有，人有我优，人优我特，将替代效应推向了极致。做人也一样，要提高你在别人心目中的地位，就要想方设法增强你的不可替代性。切记，在竞争时代，谁能做到无可替代，谁就是王者。

【点睛之笔】

在现实生活中，替代效应是各种博弈的根源。企业间的竞争，其实就是要让自己的产品替代别人的产品，企业不断地推陈出新，就是让自己的产品更加超前而不被别人的企业产品所替代。要想从替代和被替代的竞争中胜出，就必须努力再努力。



四、消费
——经济活动中的理性行为

消费是指人类通过消费品满足自身欲望的一种经济行为。具体说来，消费包括消费者的消费需求产生的原因、消费者满足自己的消费需求的方式、影响消费者选择的有关因素。人们为什么会毫不犹豫地掏出自己辛辛苦苦挣来的钱去购买商品？人们为什么会在众多商品中偏偏选择那一个？女人们为什么总是禁不住诱惑而去疯狂购物……



消费品：生活的目的在于消费

【概念释义】

消费品，指满足人们物质和文化方面消费需求的物品。市场上提供的种种商品，例如家电、食品等，有关衣食住行方面的产品或者劳务都可以称为消费品。

根据消费者的购买行为和购买习惯，消费品可以分为便利品、选购品、特殊品三类。

1.便利品

便利品又称日用品，是指消费者日常生活所需、需重复购买的商品，诸如粮食、饮料、肥皂、洗衣粉等。消费者在购买这类商品时，一般不愿花很多的时间比较价格和质量，愿意接受其他任何代用品。因此，便利品的生产者，应注意分销的广泛性和经销网点的合理分布，以便消费者能及时就近购买。

2.选购品

指价格比便利品要贵，消费者购买时愿花较多时间对许多家商品进行比较之后才决定购买的商品，如服装、家电等。消费者在购买前，对这类商品了解不多，因而在决定购买前总是要对同一类型的产品从价格、款式、质量等方面进行比较。选购品的生产者应将销售网点设在商业网点较多的商业区，并将同类产品销售点相对集中，以便顾客进行比较和选择。

3.特殊品

指消费者对其有特殊偏好并愿意花较多时间去购买的商品，如电视机、电冰箱、化妆品等。消费者在购买前对这些商品有了一定的认识，偏爱特定的厂牌和商标，不愿接受代用品。为此，企业应注意争创名牌产品，以赢得消费者的青睐，要加强广告宣传，扩大本企业产品的知名度，同时要切实做好售后服务和维修工作。

此外，消费品按照需求的不同层次可以分为生存消费品、发展消费品和享受消费品；按照消费主体的不同可以分为个人消费品、社会消费品；按照自然属性和存在的形式可以分为实物消费品和劳务消费品；按照特定的用途可以分为食品消费品、衣着消费品、住房消费品等。

【旁征博引】

苏联解体前，基础消费品短缺的现象时有发生，甚至在一些主要人口聚居区也如此。这些商品在一些大城市偶尔得依靠配给供应。

在苏联消费品短缺的年代，并不是每一件可以看到的商品就一定能以它们的标价买到。例如：在有许多外国游客的莫斯科和列宁格勒，供应就比全国其他地方好得多，直到20世纪80年代末，那里还没有出现过实物配给。类似的，在一座小城市，国营商店货架上展示的商品仅仅意味着它们是用来配给的，不能随意购买。但在大多数情况下，短缺就意味着空空的货架和长长的队伍。

到80年代末，短缺更严重了。到1991年苏联解体的时候，几乎每种食品都得配给。非配给消费品事实上已经在国营商店消失了。尽管在80年代中期就已经出现的非国营商店部分缓解了消费品短缺，但非国营商店的商品价格比国营商店的高出5倍到10倍，普通人无力承受。

可以说，消费品供应的问题是造成苏联解体的重要因素之一。

【点睛之笔】

消费品是供人们最终消费的产品，而购买者是个人或家庭，因而它更多地受到消费者个人人为因素诸如文化修养、欣赏习惯、收入水平等方面的影响；产品的 花色多样、品种复杂，产品的生命周期短；商品的专业技术性不强，替代品较多，因而商品 的价格需求弹性较大，即价格变动对需求量的影响较大。

消费预期：是谁在影响着消费需求

【概念释义】

所谓消费预期，就是指消费者对未来经济状况的判断，它对人们的经济行为有着重要的影响。人们会依据自己对未来经济状况的判断做出自认为英明的经济决策。

近年来，在米、面、油等食品价格不断上涨的情况下，出现了抢购风潮；而在汽车价格一路下滑的情况下，很多人却在观望，持币待购。

从表面上看，这些现象和需求定理不一致——价格和需求量并非反方向变动。事实上，这两种现象正是需求定理在起作用，只是在“价格”与“需求”之间要加上“预期”这个因素。

预期是指人们对未来经济状况的判断。对于人们预期形成的方式，经济学家们有着不同的解释。英国经济学家凯恩斯指出，人们的

预期是无理性的，具有极大的随机性；美国经济学家弗里德曼则提出了适应性预期理论，指出人们根据以前的行为状况来预期未来，但是可以对预期的失误进行调整；理性预期学派首领卢卡斯则指出，人们可以做出理性预期，所以预期不会犯系统错误。不过，这里指的预期是每个人预期的总和。作为一个群体，有的人预期失误，可是大部分人都是对的。所以，依据大数定理，这种说法还是具有一定道理的。

可是，个人的行为取决于自己对未来的预期，而个人的预期未必就一定正确。

首先，个人在做出预期时，依据个人掌握的经济信息，这种信息常常是分散的、片面的，甚至有很多是不对的。

其次，人们对未来的预期常常是互相影响的，这就是一个人的错误预期常常会影响别人，也会受别人影响的原因所在。

再次，在媒体还没有放开的情况下，人们对媒体常常持有一种不信任的态度，媒体愈是说东，人们偏要往西想。

当然，消费者的预期也并不全是错的，其行为也并非全是非理性的。在决定购买行为时，消费者依据的是短期预期，比如消费者对汽车价格下降的预期就是对的。他们持币待购，这对并不是急需用车的人来说是理性的。并且，消费者有做出选择的权利，不管其购买行为是错还是对，是理性还是非理性，我们都无可指责，也不能干预。企业只能依据消费者的预期与行为来做出决策。所以，企业做出决策的出发点就是要了解消费者的预期。

【旁征博引】

价格预期与收入预期是影响消费者需求的预期。

1.价格预期

当消费者预期未来的价格有上涨的可能性时，就会影响当前的购买。消费者常常将当前的价格上涨作为今后价格进一步上涨的信号，以此来做出未来价格上涨的预期，从而在当前物价上涨少时增加购买。此时，影响购买行为的并非是当前的高价格，而是未来的更高价

格。所以，买涨不买落和需求定理并不违背。

同理，消费者也会将当前的价格下降作为今后价格进一步下降的信号，来做出未来价格下跌的预期，从而在物价下跌时减少购买。此时，影响购买行为的也不是当前的低价格，而是未来的更低价格。所以，持币待购和需求定理也不违背。企业不是要干预消费者的预期或者购买行为，而是别向消费者传递错误的信号。从这种意义上讲，有时一味降价促销常常会给消费者一种未来价格还要下跌的信号，让其做出减少当前购买的决策，例如消费者对于未来汽车价格下降的预期，正是来自于汽车厂家打的价格战。

2.收入预期

可以说，收入预期也是消费者的一个重要预期。此时，消费者并不是预期整个社会收入水平的走势，而是预期自己个人收入水平的走势。由于消费者都希望自己的生活稳定，所以，决定其消费的常常不是一时的收入，而是一生的收入以及对未来收入的预期。

通常而言，年轻人及文化、技术水平较高的人对未来的收入预期是乐观的，因为他们觉得自己赚钱的能力强，未来的收入会随之增加，所以他们的消费模式是支出大于收入，也就是愿意用消费信贷的方式，先借钱花之后再还，因此，这种乐观的收入预期就鼓励了他们消费；可是老年人及文化、技术水平较低的人，由于其赚钱能力有限，所以就不敢这样消费，因此，这种悲观的收入预期也就限制了他们的消费。

当然，企业改变不了消费者的收入预期，只能依据这种预期来做出自己的生产经营决策。

比如，现在很多房地产商以年轻人为目标群体，根据年轻人的特点开发了一些小户型住房。虽然这些房子因为地理位置好，装修精致，所以价格不菲，但市场仍旧看好，这正是因为房地产开发商看到了这个目标群体具有这种消费能力。此外，有些老年人的产品市场不太好，这也和他们的收入预期有一定关系。

在现实社会中，能影响消费者预期的主要还是政府的政策。不

管企业的规模多大，它对消费者预期的影响都很有限，毕竟所有企业不能联合起来。决定消费者预期的常常是其心理因素，所以企业要注意分析不同消费群体的消费心理特点，判断其预期，以此为依据来做出正确的生产经营决策。当然，对企业而言，重要的还不是全体消费者的消费心理和预期，而是能够购买自己产品的目标群体的消费心理和预期。

【点睛之笔】

在金融危机冲击下，企业生产经营困难，就业形势严峻，预期收入下降，扩大消费难上加难。因此，面对国际金融危机，国家应通过积极的财政政策，带动社会投资，鼓励普通人创业，加快发展中小企业，增加民间财富，培育人们持久的消费能力。

消费者偏好：有钱难买我喜欢

【概念释义】

偏好是微观经济学价值理论中的一个基础概念。消费者偏好是指消费者对特定的商品、商店或商标产生特殊的信任，重复、习惯地前往某些固定的商店，或反复、习惯地购买同一商标或品牌的商品。偏好是指消费者按照自己的意愿对可供选择的商品组合进行的排列。

偏好实际是潜藏在人们内心的一种情感和倾向，它是非直观的，引起偏好的感性因素多于理性因素。消费者偏好具有以下特性：

1.完备性。这是指消费者对于某些商品所有可能的组合能够按照他的偏好程度，有顺序地排列出完整的、可供选择的商品组合。

2.传递性。消费者对商品组合A的偏好大于B的商品组合，而对B商品组合的偏好又大于C组合的商品，则消费者对于A组合的商品的偏好必然大于对C组合的商品的偏好。否则，该消费者的行为就是非理性的选择行为。传递性公理保证了偏好次序的一致性、连续性。

3.选择性。消费者在购买或消费行为中总是选择最大和最佳的效用状态。

4.优势性。消费者对所有的物品总是喜欢多一点比少一点好，通常可称为“不满足原则”，即消费者的欲望永远得不到完全的满足。

【旁征博引】

很多人都对超市随处可见的“老干妈”陶华碧并不陌生，据不完全统计，“老干妈”在2008年占领了全国70%左右的辣椒市场。良好的市场反应，给老干妈公司带来了巨大的财富，2007年，老干妈实现产值13.5亿元，上缴税收1.8亿元。经过生产升级改造，2008年老干妈日产量达到120万瓶，2000多员工计划创造产值20亿。陶华碧说：“老干妈的品牌就是这样一点一滴积累起来的，不管是开发新的产品还是坚守原有的市场，我们都坚持提供市场上最优质的辣椒食品。在服务过程中，我们严格按照规则办事，对每一个供货商和经销商，都是说到做到，一诺千金，才有今天市场上响当当的老干妈品牌。”

为什么“老干妈”有如此高的销售额？其秘密就是“老干妈”不但提供最优质的辣椒食品和拥有了金字招牌——“中国名牌产品”和“中国驰名商标”，更由于有相当一部分对辣椒有偏好的消费群体。

由于地区差异，不同地区的人对辣椒的偏好也有所不同，更由于大量的人员流动，所以造就了中国的辣椒产业的不断发展，也造就了“老干妈”。

消费偏好的产生，有着多方面的原因。主要有以下几点：

第一，消费价值观形成的消费偏好。消费价值观是消费群体对消费对象整体化的评价或价值取向，是消费者心理结构的核心。它反映着消费主体所处的文化环境和文化传统对其心理的制约与影响，这种作用集中体现在消费者对商品的使用价值、社会价值和文化价值的评价上，同时也规定着消费行为的基本特点。不同的国家、民族和地区的消费者由于所处的文化背景不一样，导致了他们价值评估和取向的差异性，形成了不同的消费行为特征。

这说明消费价值观念是和各民族的传统价值、文化理念紧密地联系在一起的，它们之间具有深厚的认识基础。消费者对所购商品的享用，一方面是为了获取它的使用价值，另一方面则是为了追求商品的文化价值，只有当企业提供的商品所蕴含的价值取向与消费者的价值取向产生共鸣时，消费者才会为实现对这种取向的认同而进入购买过程。

第二，消费审美取向形成的消费偏好。消费审美取向是指人们对消费对象的欣赏和情趣的感受，它是文化环境与人的心理交互作用的衍生物。文化的民族性和国度性在消费者的审美取向上都有深刻的反映，这造成消费者的审美消费行为具有文化的选择性。研究发现，同种文化中的消费者的审美标准和审美情趣具有高度的趋同特征，它作为一种消费需求反映在市场活动中构成了同质市场。从这个意义上说，文化因素对消费者审美取向的制约和选择是我们区分市场性质的隐性标准之一，忽视了这一点，就是缺乏对市场的深刻考察，必然对其营销活动产生不利的影响。

第三，民族性格倾向形成的消费偏好。长期生活在一种文化中的人们，在其性格塑造过程中必定会打上文化的烙印。文化对人的性格的制约，一是规范人们基本生活态度和基本观点，二是调控人们行为的基本倾向。最能反映文化对性格形成作用的、在大多数民族成员身上都体现出来的典型特征，构成了民族性格。不同的文化形成不同的民族性格，不同的民族性格造成了消费行为倾向的差别。

第四，民风民俗导致的消费偏好和消费禁忌。由于自然环境、物

质生活条件、经济发展水平和历史的作用，不同的国家和民族都有自己独特的、习惯化的生活方式，在生活的各个方面都形成了一些有别于其他国家和民族的传统风俗习惯，这些民风民俗等文化因素对消费者的心得和行为影响颇大。

【概念释义】

消费者偏好对企业来说是相当重要的。古人云：攻城为下，攻心为上。同样，商战的胜利不在于你占据了多少个商场，而在于你占据了多少个消费者的心。占据了消费者的心，你就拥有了一切。所以建立与维护消费者偏好在现代企业营销中是不可忽视的一环。

消费者效用：买的就是满足

【概念释义】

消费者效用是指消费者在消费商品时所感受到的满足程度。人们之所以要消费商品和服务，是因为从消费中他们的一些需要和爱好能得到满足，例如，消费食品能充饥，多穿衣服能御寒，看电影能得到精神享受，等等。我们把这种从商品和服务的消费中能得到的满足感称为效用。

在经济学中，效用是用来衡量消费者从一组商品和服务之中获得的幸福或者满足的尺度。有了这种衡量尺度，我们就可以在谈论效用的增加或者降低的时候有所参考，因此，我们在解释一种经济行为是

否带来好处时就有了衡量标准。

虽然效用是心理的满足程度，无法衡量，但我们可以从每个人的行为中“看”出效用来。比如，一个消费者在买一本书之前，先要看一看它的内容，至少是目录、相关介绍、前言、后记之类，还要看一下它的定价，衡量一下是否值得买。若他对这本书的评价（即这本书对他的效用）小于定价，他是不会掏腰包的，只有等于或大于时他才会买。每个人对某本书的评价（效用）不同，才最终会有人买，有人不买。

经济学依赖一个基本的前提假定，即人们在作选择的时候倾向于选择在他们看来具有最高价值的那些物品和服务。正如俗语所讲：萝卜白菜，各有所爱。有人喜欢抽烟，那么香烟对于他而言效用就很高，但对于一位不愿意闻烟味的女士来说，香烟就会是效用很低甚至是负效用。很显然，在作决定的时候，烟民自然会把香烟视为至宝，而女士们可能更钟情于化妆品或者衣服之类的东西。

【旁征博引】

兔子和猫争论着一个问题：世界上什么东西最好吃？

兔子抢先说：“世界上最好吃的东西就是青草，那股清香味儿远远胜过萝卜。特别是春天的青草，吃起来还甜滋滋的。我一说就要流口水。”

猫不同意这个意见，它说：“我认为世界上没有比鱼更好吃的东西了。你想想，那鲜嫩的肉、柔软的皮，嚼起来又软又松。只有最幸福的动物，才懂得鱼是世界上独一无二的好东西。”

它们两个都坚持自己的意见，争论了好久，谁也说服不了谁。最后只好去找猴子来评理。

猴子听了它们双方的意见，表示都不同意，它说：“你们都是十足的傻瓜蛋，连世界上最好吃的东西都不知道。我告诉你们吧，世界上最好吃的东西是桃子!”

兔子和猫听了直摇头，说：“我们以为你要说别的什么呢，没想

到你会说桃子，那玩意儿毛茸茸的，有什么好吃的？”

兔子、猴子和猫对不同食物各有偏爱，为什么会产生这样的差别呢？这就是效用的作用，同一种物品对于不同的对象来说产生的效用是不同的。

当我们走进商场的时候，为什么我们会毫不犹豫地掏出辛辛苦苦挣来的钱买一罐啤酒、一束鲜花、一条领带或是一条裙子呢？这是因为购买既满足了我们的生活需要，也满足了我们的心理需要，让我们感到了满足。在这里，我们购买的就是一种效用，一种满足。

【点睛之笔】

效用本身既没有客观标准，又没有伦理学含义。对不同的人而言，同样的物品所带来的效用是不同的。甚至对同一个人而言，同一物品在不同时间与地点的效用也是不同的。消费者效用其实就是一种消费者的心理感觉，所以消费者行为理论也就更偏重于心理分析。

消费心理：疯狂购物为哪般

【概念释义】

消费心理是指消费者进行消费活动时所表现出的心理活动的过程。消费者心理活动是一个动态的过程，根据消费者个人客观情况的不同而表现出不同的消费特征和心理过程。例如一个人在收入不同、心情不同的情况下，消费心理就有很大的不同。另外，一些购买行

为，比如说冲动型购买行为、炫耀性消费或者消费攀比，就是消费心理在行为过程中的一些外化。

消费者的消费特征主要包括消费兴趣、消费习惯、价值观、性格、气质等方面。消费者的心理过程是消费者心理特征的动态化表现，包括产生需要、形成动机、搜集商品信息、做好购买准备、选择商品、使用商品、对商品信用的评价与反馈。例如，对于一个喜欢抽烟的人来说，香烟具有很强的吸引力，他会对香烟产生兴趣和需要，并形成购买动机。继而就是寻找有关商店和香烟的信息，确定购买哪个牌子的香烟，并且在使用过后对香烟也会有一个消费评价，如果感到满意下次还会购买同类产品，形成一定的购买习惯和品牌忠诚度。另外，消费者的消费心理会受到消费环境、购入场所、导购情况等多个方面因素的影响，例如一个轻松舒适的消费环境和热情体贴的导购小姐会在很大程度上改善一个消费者的购物心情。

【旁征博引】

消费者在购买、使用及消耗各种消费品过程中的活动都会受到消费心理的微妙影响。

日常生活中，我们随处可见很多的购物狂，有些人对于购物的狂热甚至到了不能理解的程度，那么，为什么会这样呢？大家的偏好怎么会相差那么多呢？刚才提到的性格动机其实起了很大作用，虽然没有一个人的性格是相同的，但依据性别、年龄层等，还是可以分为典型的消费群体，从而总结出其消费心理。

其实现实中很多的购物狂体现的就是典型女性的消费心理。她们追求时髦，如往往喜欢造型别致新颖、包装华丽、气味芬芳的商品；而且注重商品的外观，将外观作为与商品的质量、价格同样重要的因素来看待，在挑选商品时，会非常注重商品的色彩、式样；通常，女性还具有比较强烈的情感特征，表现在商品消费中，即用情感支配购买动机和购买行为。并经常受到同伴的影响，喜欢购买和他人一样的东西。另外，很多女性之所以购买商品，除了满足基本需要之外，还

有可能是为了显示自己的社会地位，向别人炫耀自己的与众不同。从而追求高档产品，而不注重商品的实用性。

与之对比的是男性的消费心理。他们通常动机形成迅速、果断，具有较强的自信性。能立即导致购买行为，迅速作出决策。特别是许多男性不愿“斤斤计较”，购买商品也只是询问大概情况，对某些细节也不予追究；而且其购买动机具有被动性，往往是由于外界因素的作用，如家里人的嘱咐、同事朋友的委托、工作的需要等等。

而少年儿童消费心理通常是两者兼有，一方面购买目标明确，购买迅速，另一方面他们也容易参照群体的影响，会相互比较，如看谁的笔盒更好玩儿、谁有什么款式的帽子等，并且选购商品具有较强的好奇心；另外一个特点是他们购买商品具有依赖性。

通常哪里打折时排队的都是老年人，他们的典型特征是青睐折扣，而且一般来说富于理智，很少感情冲动，同时精打细算，坚持主见，不受外界影响。当然，老年人也很注重方便易行的消费地点，而且品牌忠诚度较高。

【点睛之笔】

消费者心理受到消费环境、消费引导、消费者购物场所等多个方面因素的影响。企业往往通过对消费者心理的影响，制定相应的营销策略。

奢侈品：享受有差别的生活

【概念释义】

奢侈品在国际上被定义为“一种超出人们生存与发展需要范围的，具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品”，又称为非生活必需品。奢侈品在经济学上，指的是价值/品质的关系比值最高的产品。从另外一个角度上看，奢侈品又是指无形价值/有形价值的关系比值最高的产品。从经济意义上看，奢侈品实质是一种高档消费行为，本身并无褒贬之分。

对于人的消费而言，维持和延续人体基本生存的生活资料属于必需的消费品，如满足人体新陈代谢所需的食物、满足人们保暖的住房等。在不同的经济发展阶段上，生存资料标准与范围也不相同，随着消费水平的不断提高，必需消费品的种类不断增加、质量不断提高，而满足于人的高级享受需要的消费品就是奢侈消费品。在经济发展的不同阶段，奢侈消费品的内涵也不尽相同，在经济发展水平低的阶段是奢侈消费品，随着经济发展就有可能转化为必需消费品。

人类追求奢侈品的四个主要动机：

1.富贵的象征

奢侈品是贵族阶层的物品，它是贵族形象的代表。如今，虽然社会民主了，但人们的“富贵观”并未改变。劳斯莱斯汽车就是贵族车的象征。



2.看上去就好

奢侈品的高级性应当是看得见的。正因为人们对其奢华“显而易见”，它才能为主人带来荣耀。所以说，奢侈品必须提供可见价值——让人看上去就感到好。那些购买奢侈品的人完全不是在追求实用价值，而是在追求“最好”的感觉。

3.个性化

正是因为商品的个性化，才为人们的购买创造了理由。正因为奢侈品的个性化，才更显示出其尊贵的价值。

4.距离感

在市场定位上，奢侈品就是为少数“富贵人”服务的。因此，要维护目标顾客的优越感，就应使大众与他们产生距离感。奢侈品牌要不断地设置消费壁垒，拒大众消费者于千里之外。

【旁征博引】

有调查显示，中国每年消费上亿美元奢侈品，已经成为世界第三大奢侈品消费国，而在中国的奢侈品消费者中，一类是富有的消费者，另一类就是白领上班族。

法国皇帝拿破仑三世是一个奢靡的人，同时也是一个喜欢炫耀自己的人。他常常大摆宴席，宴请天下宾客。每次宴会，他总是显示皇帝的尊贵。餐桌上的用具几乎全是用银制成的，唯有他自已用的那一个碗却是铝制品。有人可能有疑问了，为什么贵为法国皇帝，却不用高贵而亮丽的银碗，而用色泽要暗得多的铝碗呢？原来，在差不多200年前的拿破仑时代，冶炼和使用金银已经有很长的历史，宫廷中的银器比比皆是。可是，在那个时候，人们刚刚懂得可以从铝矾土中炼出铝来，冶炼铝的技术还非常落后，炼铝十分困难。所以，当时铝是非常稀罕的东西，不要说平民百姓用不起，就是大臣贵族也用不起。拿破仑让客人们用银餐具，而自己用铝碗，就是为了显示自己的高贵。

从拿破仑用铝碗这个事情上看奢侈消费本身就是一种虚荣消

费，奢侈消费在传达一种高人一等的生活方式，一种前卫新潮的生活观念。

1984年，进入中国的第一个奢侈品牌“皮尔·卡丹”的专卖店在广州开张。当时有段话这么说：“一条皮尔·卡丹的皮带卖到1000元人民币，而市面上一头黄牛连皮带肉也只卖到1000元，牵一头牛并不能代表你富有，但是你如果敢于把一头牛变成一条皮带系在身上，那你当然是最牛的。”

时至今日，想让自己牛起来的人，不下少数。想牛想享受一种不一样的生活其实无可厚非，只要你有那个经济实力。然而如果自己的奢侈行为和经济实力并不相称，那就另当别论了。没有能力去奢侈而非要去享受那样的生活，不但不能提高自己的生活档次，还会造成生活质量的严重下降，这岂不是有点得不偿失吗?

花钱进行奢侈消费的人，最怕两件事。一是怕奢侈品掉价，奢侈品变成普通品。有人年前刚买了一辆20多万元的轿车，当时朋友都说他是一步到位，他自己也觉得多花的几万元值，档次就是不一样。可才过了一年，他那款车就跌破了20万元大关，用他的话说，顿时觉得车降了档次，自己开车也觉得没面子，又要换一辆了。二是怕遇到仿制品。省吃俭用两个月，好不容易买个名牌提包，却发现满街都是仿制品，其郁闷的程度恐怕只有自己才知道。

一位年轻的小白领，“壮门面”的宝贝是一个标价5700元的Ferragamo白色挎包，这个挎包还是出差到香港时买的。买这个包时，她犹豫了很长时间：“毕竟我去年才从学校毕业，现在一个月收入也不过4000元左右，为了买这个包，我两个月没有买一件衣服，天天在公司吃盒饭。但是公司里的女同事，眼睛都好厉害，见面第一眼就看你穿什么鞋、背什么包。相比套装来说，一个包可以天天带、背好多年都不会过时，而且挎上后确实整个人的气质就不一样了，特显档次，我觉得这是最划算的消费了。”

和她有同样想法的人不在少数。和富豪相比，这些“青年骨干”们买奢侈品的时候要咬牙跺脚，咬牙跺脚之后可能还要半个月勒紧裤

腰带。既然财力不济，为何还如此在意奢侈消费？专家研究的结果是：高密度的人群助长了消费中的攀比之风。

所以，需要提醒人们的是，奢侈品消费可以提高生活品质不假，那些世界名牌形形色色的包包、鞋子、衣服确实诱人，但如果因为买这些产品使你的生活质量有很大的下降，就得不偿失了。奢侈品毕竟奢侈，垫起来的只能是心理高度，钞票还是要从自己的腰包里出。

【点睛之笔】

专业人士说，奢侈品就是我们更愿意为功能以外的符号付出更多金钱的商品。由于这个原因，我们无法排除奢侈消费的另一个深层次的内涵，那就是它本身也是一种虚荣消费，奢侈消费在传达一种高人一等的生活方式，一种前卫新潮的生活观念。

互补品：不同商品之间的关系

【概念释义】

互补品是指两种商品之间存在着某种消费依存关系，即一种商品的消费必须与另一种商品的消费相配套。一般而言，某种商品互补品价格的上升，将会因为互补品需求量的下降而导致该商品需求量的下降。

如果一个产品与其互补产品都处在成熟的市场上，互补品所产生的互补效应恐怕不那么明显。众所周知，对于洗衣者来说，洗衣机与洗衣粉是典型的互补产品。今天的消费者倾向于对两者的购买独立决

策，他们对洗衣机与洗衣粉都有自己独立的品牌偏好。这时候，厂家推荐的A牌洗衣机与B牌洗衣粉组合的方案就不一定能奏效了。所以，在一个尚未发育成熟的市场中，对产品信息了解不多的消费者占了绝大多数，这时，企业通过广告宣传等方式强化消费者对互补产品联系的主观感知，可能确立互补产品之间的战略重要性，如微软推出的互补战略就是明证。反之，在一个产品信息较充分的消费者占绝大多数的成熟市场中，互补产品之间的紧密联系则较难建立。

【旁征博引】

20世纪60年代初，柯达公司意欲开辟胶卷市场，但他们并不急于动手，因为他们深知要使新开发的胶卷能在市场上立竿见影，并非易事。于是他们采用发展互补品的办法，在1963年开发大众化相机，并宣布其他厂家可以仿制，一时出现了自动相机热。相机的暴增，给胶卷带来了广阔的市场，柯达公司乘机迅速推出胶卷，一时销路遍及全球，柯达实现了创造胶卷市场的目标。

为了确立DOS、Windows在计算机操作系统中的霸主地位，比尔·盖茨鼓励别的厂商开发DOS、Windows上的应用程序。盖茨的这一决策促使DOS、Windows相对于其他操作系统更具竞争力，用户选择的天平最终倒向了微软。最终用户和信息系统的管理者选择Windows是因为他们要使用其他29997种应用软件，而许多这样的软件没有MACINTOSH、OS/2或者UNIX的版本。应用软件是操作系统的互补产品，微软通过鼓励其他应用软件厂商开发基于此平台上的程序，大力发展了DOS、Windows的互补产品——与DOS、Windows兼容的应用软件。随着此类应用软件数量的增加，微软操作系统对顾客的价值也在不断提高。这就是微软在操作系统上获得巨大成功所采用的互补品战略。

一般来说，作为互补产品有如下运作方式：

1.捆绑式经营

以单一价格将一组不同类型但是互补的产品捆绑在一起出售，仅



仅同时出售这一组产品。例如：IBM 公司在过去的许多年中，曾将计算机硬件、软件和服务支持捆在一起经营；微软公司将 Office 系列、IE 探索器挂在 Windows 操作系统上时，采取的就是一种典型的捆绑式经营。捆绑式经营广泛地存在于商业活动中，不过人们并不总能辨识出来。例如：作为交通工具的汽车与车类的音像设备构成互补产品关系，但消费者往往将它们作为一个整体来看待。

2.交叉补贴

通过有意识地以优惠甚至亏本的价格出售一种产品，而达到促进销售赢利更多的互补产品，以获得最大限度的利润。在“剃须刀与剃须刀片”的这种涉及互补产品的战略中就用到了这样的策略。将剃须刀以成本价或接近成本价的价格出售，目的是促使顾客在将来购买更多的、利润更高的替换刀片。

3.提供客户解决方案

从客户的实际需要着手，通过降低客户成本，如时间、金钱、精力等，增加客户从消费中获得的价值，将一组互补性的产品组合起来，为顾客提供产品“套餐”，从而达到吸引顾客、增加利润的目的。

4.系统锁定

实施系统锁定战略的要义在于，如何联合互补产品厂商一道锁定客户，并把竞争对手挡在门外，最终达到控制行业标准的最高境界。微软是最典型的例子。80%到 90%的 PC 软件商都是基于微软的操作系统（比如 Windows 系列）。作为一个客户，如果你想使用大部分的应用软件，你就得购买微软的产品。

【点睛之笔】

一般来说，能够给公司带来回报的互补品革新主要有两种：一种是有利于提高客户利益的互补品，还有一种是提高竞争对手进入门槛的互补品。所以在制定互补品革新策略的时候，不妨考虑如何能够在两个方面同时实现突破。

节俭悖论：消费与节俭的较量

【概念释义】

节俭悖论是凯恩斯提出的一种经济理论，也称为“节约悖论”、“节约反论”、“节约的矛盾”。

根据凯恩斯主义的国民收入决定理论，消费的变动会引起国民收入同方向变动，储蓄的变动会引起国民收入反方向变动。但根据储蓄变动引起国民收入反方向变动的理论，增加储蓄会减少国民收入，使经济衰退，是恶的；而减少储蓄会增加国民收入，使经济繁荣，是好的，这种矛盾就被称为节俭悖论。

【旁征博引】

自古以来，中国就有勤俭节约的美德，特别是当下我们正面临着越来越紧迫的能源危机，提倡节约就是一项必不可少的应对措施。与此同时，社会也在努力倡导公民树立节约意识，提倡建立一个节约型的社会。

但是，在社会提倡节俭的同时，经济学界却提出了截然相反的观点，即鼓励消费以扩大需求。如此一来，在关于节俭的问题上，社会的倡导与经济理论之间就好像形成了一种矛盾，经济学家们把这种矛盾称为“节俭悖论”。到底该消费还是该节俭？凯恩斯提出的节俭悖论正确与否呢？要正确认识节俭悖论，就必须了解节俭悖论产生的历史背景。



在“节俭悖论”里，包括着两个方面的内容：节俭能够增加个人财富；而鼓励消费则让整个国家都富裕。这中间就存在着矛盾，人民愈节俭，便会减少消费而增加储蓄，虽然自己会致富，但却会减少社会的收入。

节俭悖论是成立于美国经济大萧条的社会背景之下，当时消费增加以后，可以在短期内通过增加工厂与工人的数量来增加生产，所以，鼓励消费既能推动经济增长，增加国民的收入，也能提高个人收入。因此，凯恩斯的“节俭悖论”是合理的。

然而，在现代社会提起“节俭悖论”，我们就必须从现实的具体情况出发，依据不同的时代背景来对它做出分析。

假如在充分就业或接近充分就业的情况下，凯恩斯的鼓励消费观就无法再增加国民的收入，因为在这样的情况下，资源已全部在使用当中，增加消费只会增加社会负担，并不会扩大需求。而提倡节俭就会起到双重作用：对个人来说，能增加个人财富；对国家来说，则能节约社会资源。

当前，我国的水、电等能源已经处于一种全部被开发的状态，甚至面临短缺。此时，倘若继续鼓励消费，一方面，能源稀缺而需求过大会造成价格上涨，加重人民的生活负担；另一方面，过度消费也会演变为浪费，损失大量资源。因此，在充分就业的情况下，提倡节俭对国家和个人都是有利的。

如果在非充分就业的情况下，那么鼓励消费就能够有效地推动经济的发展。当社会处在非充分就业的情况下，就会存在闲置的人力与物力。众所周知，收入通常只有两个去向，即消费与储蓄。它们之间是反方向变动的关系：即消费增加储蓄便会减少，消费减少储蓄便会增加。所以，储蓄与国民收入之间也呈反方向变动的关系：即储蓄增加国民的收入就会减少，储蓄减少国民的收入就会增加。从这种反方向变动关系中，我们可以知道，应增加消费、减少储蓄，通过增加总需求来增加国民收入，从而促进经济繁荣；相反，势必会造成经济萧条。所以，凯恩斯的“节俭悖论”就成立了。

通过“节俭悖论”我们得知：节俭会减少支出，并迫使生产厂家削减产量、辞退工人，这就会让工人的收人减少，最终储蓄也减少。尽管储蓄是一种个人致富的可行方式，可是若整个国家都加大储蓄，便会让整个社会陷入萧条与贫困之中，当整个社会都处于贫困状态时，个人还能致富吗？换句话说，当资源未得到充分运用，经济无法达到潜在产出时应鼓励消费，这样才能让整个社会经济走出低谷，进而实现经济繁荣与充分就业。

美国在发生“9·11事件”后，人们曾一度陷入悲痛之中，不再轻易投资与消费，他们将收入都用于储蓄，以此来预防不可预测事件的发生。此种保守消费心态的蔓延，让美国经济持续疲软。因此，一些美国知名企业家联合起来投资股票市场，率先消费，同时呼吁人们松开钱袋，加大消费与投资，以此来拯救美国的经济，这才让美国的经济渐渐恢复正常。

所以，“节俭悖论”的存在是受特定社会经济发展条件所限制的，并非任何时候都存在节俭悖论。

我们可以从节俭悖论的内涵中得到一些有益的启示，并以此指导我们的经济和生活。

首先，我们应当认识到“节俭悖论”所处的特定时空条件。唯有在大量资源闲置和社会有效需求不足的非充分就业状态下，才会出现这种悖论呈现出的矛盾现象。如果社会已达到充分就业状态，而资源又很紧缺甚至存在膨胀缺口，那么节俭就能抑制总需求过高，并有助于消除通货膨胀。在这样的情况下，节俭还是应该大力提倡的。

其次，正确理解“节俭悖论”能帮助我们认识高储蓄造成的不良后果。当前，我国居民的高储蓄尚未转化为投资，而在某种程度上，居民消费需求的不足导致了大量商品的生产过剩，从而造成企业开工不足，失业人员随之增加，影响了社会经济的增长。国家虽然采取了一系列积极的财政政策与措施来刺激消费以扩大内需，例如给公务员加薪、扩大“低保”范围以及提高“低保”标准等，但这些措施都无法从根本上解决问题。所以，人们应该正确理解“节俭悖论”，认识

到高储蓄的经济行为既对解决消费需求不足问题不利，也对国家经济的长远发展不利。

再次，在现实生活中提倡理性消费和节俭悖论并不矛盾。尽管目前城市居民的生活方式总体已开始由节俭型转向消费型，人们对于生活质量与生命质量的意识显著增强，可是提倡建立节约型社会依旧具有积极的现实意义。在现实社会中，往往会出现一些畸形的消费心理，例如，因面子需要和攀比心理所造成的炫耀性消费以及奢侈浪费等非理性消费的现象。

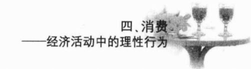
在我国一些大城市中，存在着一个叫做“都市新贫族”的群体，他们薪水丰厚却基本上没有存款，工资刚刚到手就马上花掉，而且是用于支付服饰、化妆品、餐饮以及旅游等享受性消费和盲目消费，而一旦发生急需用钱的情况，就会立即陷入断粮的困境。所以，我们应该提倡理性消费，要理直气壮地反对社会上的浪费现象。

最后，需求拉动经济增长还有一些动因要厂家来实现。在现实社会中，消费者的消费理念与厂商的理念有极大的关系，除了满足消费者的基本需求以外，创新产品同样能刺激消费者的需求，从而增加消费和国民的收入。

比如，在2000年前后，中国的家电市场上积压了大批彩电，彩电的价格虽然一降再降，可是市场反应却非常冷淡。这种现象是由于当时大部分居民家中已普遍购买了彩电，整个彩电市场已趋于相对饱和所造成的。消费者不购买彩电，厂商也就不会继续增加彩电生产的投资，从而造成了市场疲软。

在这种情况之下，单纯地刺激消费或者刺激投资根本解决不了问题。企业必须要通过调整产品结构，让产品和需求结构相一致，即开发出新兴的替代品，让它和消费者潜在的市场需求结构相一致，这样才能从根本上解决这个问题。

因此，在模拟信号彩电市场已经饱和的情况下，生产厂家开发出了数字化的液晶彩电和等离子彩电等新产品。厂商通过开发消费者潜在的需求，把消费者手里的钱转化成现实的购买力，进而让市场从萧



条的困境中走出来，进入新一轮的繁荣状态。

【点睛之笔】

我们必须要明白，一切理论的提出都有其特殊的时代背景。在当时的时代背景下，它是合理的，能起到积极的指导作用，可这并不表示在环境变迁、社会发展以后，它还同样适用。唯有在大量资源闲置和社会有效需求不足的非充分就业状态下，促进消费拉动内需才有利于增加国民收入。这是节俭悖论成立的前提条件。

示范效应：你买我也跟着买

【概念释义】

一些经济学家认为，人们的消费行为不但受收入水平的影响，而且受其他人——主要是那些收入与其相近的人——消费行为的影响。这些人的行为具有示范效应：当消费者看到这些人因收入水平或消费习惯的变化而购买高档消费品时，尽管自己的收入没有变化，也可能仿效他人扩大自己的消费开支，或者在收入下降时也不愿减少自己的消费支出。

示范效应这个名词最早是心理学家对人类行为研究所作的总结，现在已广泛地被经济学家用于研究人的经济行为，尤其是人类的消费行为。

示范效应往往是双向的，这就是所谓“坏”榜样和“好”榜样所



起的影响。从动态上看，示范效应最终会使少数成为主流。

那么人们最终为什么会形成这种主流趋势呢？从诺贝尔经济学奖获得者加利·伯克尔的著作《口味的经济学分析》中的理论，可以得到解释。

说来非常有意思，伯氏理论的获得竟和他经常陪太太去餐馆有密切关系。当时，在加利福尼亚有两家海鲜餐馆。伯克尔发现他太太总有一个非常奇怪的行为，就是在两家餐馆中，她总选座位被占满的那家。而在伯克尔看来，两家餐馆质量完全一样，差别在于，其中一家餐馆人多，而另一家人少得可怜。为什么会出现这种情况呢？

经过细心的观察研究，伯克尔得出了后来获诺贝尔奖的基础理论之一：理性的人们支持他们自己的生活方式，也就是说，是否理性取决于生活的方式……因此，不可能存在一个其行动对于每个人都是理性的行动集。也就是说，消费者对某些商品的需求，取决于其他消费者对这些商品的需求，简称消费的示范效应。

【旁征博引】

一次出差，张娜与另外一个部门的同事刘婷婷结伴而行。刘婷婷是一位性格活泼开朗的女孩，结识刘婷婷，也让张娜觉得这次枯燥的出差有了新的乐趣。出差的间隙，张娜和刘婷婷少不了安排在空闲的时间到当地的商场去购物，刘婷婷的出手大方也给了张娜不小的触动。

“平时一般购物，我都喜欢挑选一些中等价位的产品，普通的衣服一般在几百元，很少有四位数的；购买化妆品，也是挑一些自己可以承受的二线品牌，既实惠质量也不差。”可是与和自己收入相当的刘婷婷相比，张娜不由得自惭形秽起来，觉得自己简直太“小儿科”了。“刘婷婷出手很阔绰，七八百元的化妆品.上千元的衬衫，四五千元的皮包，她买起来似乎眼睛都不眨，还连呼当地的商场比上海的便宜，动员我一起血拼。”可是在张娜看来，这些打折后的商品尽管比上海的便宜一些，也远远超过了自己的消费能力。

“可是毕竟是刚刚认识的新同事，而且我和刘婷婷的收入差不多，我要是太寒酸不是被别人笑话？”出于爱面子的心理，张娜也放开胆子花掉自己近半个月的收入，购买了一只名牌皮包。

从商场回来，张娜就后悔了。和刘婷婷快乐的单身生活不一样，张娜去年新婚，每个月还要和丈夫一起偿还一笔不小的按揭款，可是买一个手提包就花掉了自己半个月的薪水，想想下个月去偿还信用卡的情景，张娜就开始有点担忧。

从上例可以看出，消费者在认识和处理自己的收入与消费及其相互关系时，会和其他消费者相比较。对张娜来说更重要的是，自己的消费心态受到了不小的影响。“女性之间难免进行攀比，想想同事和自己的收入差不多，购物时那么爽快，我心里就开始有点不平衡，为什么我不能像刘婷婷那样把自己的消费水平提高一个档次呢?”

在市场环境下，特别是在商品供应比较丰富的情况下，消费的示范效应表现得越来越明显，对市场供求关系起着比较大的影响。比如说有人看到别人的衣服漂亮，不管自己穿着好不好看，也要千方百计买一套穿在自己身上。“名牌效应”也是示范效应的典型现象，这完全可以解释为什么各种商家要不惜重金聘请“明星”做商品广告的缘故了。

在现代社会中，示范效应随时都左右着人们的经济生活，以及消费习惯。当消费者看到有些人因收入水平或消费习惯的变化而购买高档消费品时，尽管自己的收入没有变化，也可能仿效他人扩大自己的消费开支，或者在收入下降时也不愿减少自己的消费支出。示范效应甚至可以跨越国界，当某国居民接触到别国居民购买高档消费品时，他们可能会仿效别国居民从而改变自己的消费习惯。于是，消费的示范效应会造成低收入水平国家居民的消费需求远远超出他们正常的水平，从而导致储蓄不足和国际收支严重逆差等问题。

示范效应甚至可以跨越地区或国界，当某国居民接触到别国居

民购买高档消费品时，他们可能会仿效别国居民从而改变自己的消费观念。

【点睛之笔】

经济学家认为，人们的消费行为不但受收入水平的影响，而且还受其他人（主要是那些收入与其相近的人）的消费行为的影响。因为人们都有攀比的心理，看到别人怎么做，自己就有做同样事情或者比别人做得更好的冲动。这种心理往往会被商家利用，成为商家赚钱的工具。

冲动消费：消费者的非理性行为

【概念释义】

冲动消费通常指消费者在某种急切的购买心理的支配下，仅凭直观觉感与情绪购买商品的消费行为。冲动型消费者的购买行为是商品广告、宣传诉诸情绪的强烈冲激，唤起心理活动的敏捷与定向。

对“冲动”一词，还没有任何一种定义能够得到所有专家学者的一致认同，但人们普遍认为，“冲动”是行为不理智的一种表现。冲动是人的情感特别强烈、理性控制很薄弱的一种心理现象。

在冲动型消费者身上，个人消费的情感因素超出认知与意志因素的制约，容易接受商品（特别是时尚潮流商品）的外观和广告宣传的影响。因此，很难说消费中的女性符合经济学的相关假设，她们的行为是非常不理智的，即非理性的。

一项科学调查显示，90%的18~35岁的女性都有过非理性消费行为，甚至，非理性消费占女性消费支出的1/5以上。女性的非理性消费彻底颠覆了经济学家所能预测的消费模式。你常常会看到这样的现象，她们在进入超市之前作了周密的购物计划，但在出来的时候却买回不少自己喜欢但并不实用甚至根本用不上的商品。

【旁征博引】

冲动性消费，在男性眼里，是不可理喻的不成熟表现，而在女性眼中是再正常不过的状态。在消费者群体中，商家最想诱惑的就是“娘子军”，最不敢得罪的也是“娘子军”，因为她们身上携带着难以想象的商机。

一日，一对情侣逛街。原本，男友只是想陪女友散散心，没想到……

女友走进一家服饰店，先看到一件吊带小裙，标价1000元。

女友：“亲爱的，你对我的爱是不是无价的?”

男友：“真爱无价。”

女友：“那……这件，我特别喜欢，买了吧。”

男友立刻去付账。

这时，导购小姐对女友说：“小姐，我们这里还有外套小衫、靴子、高跟鞋，可以同您的裙子搭配，非常时尚，要不您看看?”

女友被说动，一一试穿，感觉不错。

见男友回来，接着说：“亲爱的，你对我的爱是不是无价的?”

男友：“那还用说，真爱无价。”

女友：“那……你看这些和我的衣服很搭配的嗳，也买了吧。”男友再去付账，消费掉3 000元。

导购小姐又走过来说：“小姐，您身材这么好，我们这里刚好有一批上等的冬装，既漂亮又实惠，不过是上个季节的高档品了，全打四折甩卖。您要不要也看看?”

男友：“大夏天，买什么冬装?”

女友未表态，随导购小姐进了屋里，果然看到很多名牌冬装，爱不释手。拿了四五套，冲出来对男友说：“亲爱的，你对我的爱是不是无价的?”

男友一看女友的架势，非常尴尬，不得不接着刷卡。

没想到，卡刷到一半，刷爆了。男友看着女友，哭笑不得地说：“亲爱的，这回真成无价的了!”

一个女人可以在冲动之下专程打“飞的”去扫荡名牌，也可以一时兴起买下上万元的穿不上几次的衣服。经济学家说，女人的这种消费“轨迹”无法琢磨，因为没有一丝规律可循。她们都是典型的冲动型消费者。

琢磨女人的消费动态，似乎成了难以完成的任务，她们总是有很多消费的理由。但困扰着经济学家们的是：女性为什么倾向于非理性消费?

首先，女性容易受情绪因素的影响，所以，女性常常有情绪化消费。

据统计，50%以上的女性在发了工资后会增加逛街的次数，40%以上的女性在极端情绪下（心情不好或者心情非常好的情况）会增加逛街次数，其发生几率同男性去喝酒（开心时和不开心时）的几率几乎相同。可见，购物消费是女性缓解压力、平衡情绪的方法，不论花多少钱，只要能调整好心情，80%左右的人都认为值得。

其次，女性的敏感情绪还容易受到人为气氛的影响。例如，受到打折、促销、广告等因素的影响。据专家针对北京、上海、广州三地18~35岁青年女性的调查显示：因打折优惠影响而购买不需要物品的女性超过50%，受广告影响购买无用商品或不当消费的女性超过20%，因商店内的时尚气氛和现场展销而消费的女性超过40%，因受到促销人员诱导而不当消费的女性超过50%。

另外，女性在选择物品时，态度更倾向于犹豫和动摇，形成过度消费。尤其是在面对众多种类的商品时。

事实上，对于所有人来说，商品选择多的时候，通常都难以作出

选择。但这点在女性身上表现得更为明显。当她们面对众多选择时，常常会忘记自己最初的需求，在其他货品的吸引下，改变购买的想法。这也是经济学家们认为女性不适合做传统经济学中理性十足的“经济人”的原因：仅从消费这一点看，她们犯的错误太多了。

【点睛之笔】

冲动消费的基本特征就是个人消费定势的心理构成中，情感因素超出认知与意志因素的制约，容易接受商品特别是创新时尚商品的外观和广告宣传的情绪刺激，一般对所能接触的头一件合适的商品，立即产生首因效应，不愿再作反复的选择与比较，迅速作出购买决定，同时付诸实施。

炫耀性消费：买的就是身份与地位

【概念释义】

炫耀性消费是指富裕的上层阶级，通过对物品超出实用和生存所必需的浪费性、奢侈性和铺张性消费，来向他人炫耀和展示自己的金钱财力和社会地位，以及这种地位所带来的荣耀、声望和名誉。

炫耀性消费这一概念是美国著名经济学家凡勃伦提出的。凡勃伦指出：要想获得尊荣，并保持尊荣，仅仅保有财富或权力是远远不够的。有了财富或权力还必须能够证明它，炫耀性消费就是为财富或权力提供证明的，并以此来获得并保持尊荣的消费活动。

凡勃伦认为，炫耀性商品要想起到炫耀其身份的作用，其价格就



必须要昂贵。倘若这种商品的价格下降，谁都买得起，那它也就不再具有炫耀的作用了，其需求量也将随之下降。

对于一位凡勃伦物品的崇拜者来说，同样是一部20万元的手机，若现在以1万元卖给他，可能他根本不会看一眼；同样是一顿20万元的年夜饭，若现在请他免费品尝，或许也会被他拒绝。因为，这些物品仅剩下实际使用效用，而炫耀性消费效用就不存在了。

在凡勃伦生活的那个时代，他是以批判的眼光来看待炫耀性消费行为的。他将这种炫耀性消费视为资本主义的罪恶，以及资本主义腐败和没落的证明。

【旁征博引】

黄金周时，A先生陪朋友B先生上了一次天安门城楼。他上次登上天安门城楼是上世纪80年代末的事了，10多年过后，城楼较以前没什么大的变化，只是多了一处出售“天安门城楼游览证书”的柜台，出于某种好奇心，他特别留意了这个“新事物”。只见柜台上摆放着几台计算机，还有专用的打印机和相关设备，证书是早已准备好的（只要再打印上游客的名字和日期即可），做得特别精美，分了好几页，其中印有天安门的图片以及简介，证书封面是暗红色，正中有金色的一行大字“天安门城楼游览证书”，证书外面还有个白色外套，整体看起来就像是现在的大学录取通知书。证书内文正中文字为“（打印游客姓名）同志，登上天安门城楼游览，特此证明。×年×月×日”。游人若想购买证书，只要交10元钱，登记了自己的姓名，工作人员两分钟内就能把证书办好。朋友B先生来自偏远地方，难得有机会到北京，他憨厚地说道：“以前总是在电视上看到国家领导人在天安门城楼上特别威风，现在我来了，也有一种君临天下的感觉。一定要办个证书留作纪念，好让别人知道我上过天安门城楼，回去也好向他们炫耀炫耀。”于是，他便掏了10元钱，办了张天安门城楼游览证书。

对于消费者来说，每个人都有自己的消费自由，只要他的钱是合

法得来的，他愿意花多高的价钱购买这种炫耀性商品进行炫耀性消费，是属于他自己的消费决策，任何人都没有权利进行干预。

从另外一个视角来看，炫耀并不是缺点，它对整个社会的发展是起着很大的建设作用的。

首先，炫耀性消费对生产具有很强的拉动作用。

炫耀性消费具有“显眼”、“装门面”、“摆阔气”的特点，富裕者总是想通过购买一些昂贵的奢侈品，或者大讲排场及疯狂消费来显示自己的身份和地位。要想满足这些富裕者的消费欲望，就需要生产出昂贵的奢侈品，以及创造出可供他们疯狂消费的条件和环境，这对生产具有一定的拉动作用。

其次，炫耀性消费有利于启动市场，拉动消费。

消费需求的扩大必然会带来巨大的商机，炫耀性消费更是其中的最大亮点。比如，在上海的一次顶级私人物品展示会上，集中展示了顶级名车、游艇、私人飞机、珠宝、名表、名酒以及各类豪宅别墅、高尔夫俱乐部、私人会所等。据统计，该次展示会 3 天一共接待了 7000 多位富豪，成交量达 2 亿元人民币，这对拉动消费起到了积极作用。

再次，炫耀性消费能增加国家税收，调整储蓄和消费的比重，并有平衡收入差距的作用。

炫耀性消费能使相关产业升级和膨胀，人们在高档消费的同时也依法纳税，对拉动经济增长和增加国家税收具有一定作用。而且炫耀性消费可以使相对富裕阶层的货币财富积累减缓，也可以给其他阶层的人提供更多的赚钱机会，从而平衡收入差距。

凡事都有两面性，炫耀性消费也不例外，炫耀性消费的消极影响有：

首先，炫耀性消费会使人们的价值观扭曲，甚至导致个别人的腐化堕落。

当人们看重自己的财富地位及权贵身份时，就要尽其所能地去炫耀和攀比，把人生的目的和意义定位在不断满足日益升级的炫耀需求

上。在很多腐败案例中，一些高官为显示自己的地位和权势，大肆进行炫耀性消费，并为满足欲望而放弃原则违反法律，进行权钱交易，贪污受贿，直至腐化堕落，这是让人感到非常痛心的。

其次，炫耀性消费会导致资源浪费，有悖于创建节约型社会和可持续发展战略。

再次，炫耀性消费使社会财富的效用没有得到很好的利用和体现，导致社会整体福利水平下降。

炫耀性消费不仅使大量的奢侈品生产耗资巨大，而且这些消费者又以惊人的铺张浪费将奢侈品化为废弃物。富裕的人有条件挥霍，需要的人又没条件满足，浪费的财富也只是满足了富有者的虚荣心，这无异于实际财富的低增长和社会整体福利的下降。

另外，炫耀性消费导致社会生产导向不合理，不利于实现社会共同富裕的目标。

炫耀性消费使大量的资源和财力都投入到了可供浪费的生产中，而社会为满足人们的真实需求正缺乏资源和财力的投入，大量的扶贫工程急需财务支持。就此而言，炫耀性消费与我国的富民政策是相悖的。

【点睛之笔】

由于炫耀的存在，财富才能得到不断积累的动力；由于炫耀的存在，一个人对拥有财富的满足感才能折射到另一个人的梦想中去，并转化成一群人追求财富的动力。通常而言，有资格炫耀的人是取得较大成功的人，也是拥有大量财富的人。

消费者剩余：购买中你省了多少钱

【概念释义】

消费者剩余是指消费者购买某种商品时，所愿支付的价格与实际支付的价格之间的差额。在西方经济学中，这一概念是马歇尔提出来的，他在《经济学原理》中为消费者剩余下了这样的定义："一个人对一物所付的价格，绝不会超过，而且也很少达到他宁愿支付而不愿得不到此物的价格。因此，他从购买此物所得的满足，通常超过他因付出此物的代价而放弃的满足。这样，他就从这种购买中得到一种满足的剩余。他宁愿付出而不愿得不到此物的价格，超过他实际付出的价格的部分，是这种剩余满足的经济衡量。这个部分可以称为消费者剩余。"

消费者在买东西时对所购买的物品有一种主观评价。这种主观评价表现为其愿为这种物品所支付的最高价格，即需求价格。决定这种需求价格的主要有两个因素：一是消费者满足程度的高低，即效用的大小；二是与其他同类物品所带来的效用和价格的比较。消费者愿意出的最高价格不一定等于供求双方决定的市场价格。当消费者所愿意出的最高价格高于市场价格时，这两种价格之间的差额就称为消费者剩余。消费者剩余可以用下列公式来表示：

消费者剩余=买者的评价-买者支付的量

消费者剩余可以用来衡量消费者购买并消费某种物品或劳务所得到的经济福利的大小。消费者购买和消费物品或劳务是为了得到



经济福利，一种物品或劳务给消费者带来的消费者剩余越大，即市场价格越低于消费者愿意出的最高价格，消费者就越愿意购买；反之，如果市场价格高于消费者愿意出的最高价格，那么消费者就会认为购买该物品或劳务不值得，或者说消费者剩余为负数，那么消费者就不会购买。

【旁征博引】

在一场猫王专辑的小型拍卖会上，有小琳、小文、老李、阿俊四个猫王迷同时出现。他们每一个人都想拥有这张专辑，但每个人愿意为此付出的价格都有限。小琳的支付意愿为100元，小文为80元，老李愿意出70元，阿俊只想出50元。

拍卖会开始了，拍卖者首先将最低价格定为20元，开始叫价。由于每个人都非常想要这张专辑，并且每个人愿意出的价格都远远高于20元，于是价格很快上升。当价格达到50元时，阿俊不再参与竞拍。当专辑价格再次提升为70元时，老李退出了竞拍。最后，当小琳愿意出81元时，竞拍结束了，因为小文也不愿意出高于80元的价格购买这张专辑。

那么，小琳究竟从这张专辑中得到什么利益了呢？实际上，小琳愿意为这张专辑支付100元，但最终只为此支付了81元，比预期节省了19元。

这“节省”出来的19元就是小琳的“消费者剩余”。

认识了消费者剩余理论，无论是对个人还是对企业、政府，都有着重要的意义。

从企业角度来讲，要获得竞争力，就应该努力为消费者创造更多的消费者剩余价值。著名的经济学家张维迎曾说：“企业之间的竞争，是为消费者创造剩余价值的竞争”。因为消费者剩余是指其意愿付出最高价格与消费者购买商品的实际价格之间的差。消费者剩余越高，消费者从中得到的益处越多，就越愿意消费该种商品。在市场竞争中，只有为消费者提供更大、更多、更优越的产品或服务，企业才

会拥有不同于同行或是其他竞争对手的市场竞争力，而这些能力具体表现在技术的创新、组织的构造、企业文化的建设以及资金运营等各个方面，以形成企业的响应能力、战略决策能力、核心生产能力、市场营销能力、组织协调能力、品牌构建能力以及核心服务能力等各个方面的有利因素，最终形成一个企业的核心竞争力。这样往回推演，开发和满足消费者剩余似乎更加重要了。

从政府角度来说，对于一个能够充分考虑并尊重消费者偏好的明智政府来说，“消费者剩余”无疑成为决定政府所要实施的各项社会发展计划权衡成本—收益的重要因素。

作为单个的理性的经济人，每一个消费者都会尽量使自己的购买行为沿着“消费者剩余”最大化路线进行，然而，在存在公共物品和公共领域的社会里，单个理性经济人追求个人“消费者剩余”最大化行为，往往并不必然带来社会剩余最大化的结果。政府增加对公共物品和公共领域的有效投入，不仅能增加每一个社会成员的“消费者剩余”，而且还同时增加社会“总剩余”，从而提高全社会成员的福利感。从这个意义说，福利社会是一个社会成员普遍而公平地享有“消费者剩余”的社会。

【点睛之笔】

同一件商品，当它的价格愈低时所产生的消费者剩余就越多，即更多人会参与此购买行动，并从中得到多少不等的实惠。但是我们一定得明白，消费者剩余只是一种心理上的满足，而不是消费者真的获得了一笔额外的财富剩余。

棘轮效应：消费习惯具有不可逆性

【概念释义】

棘轮效应也叫制轮作用，其指出人的消费习惯一旦形成就具有不可逆性，而且很容易向上调整，不容易向下调整。特别是在短时间内，消费是不可逆的，其习惯效应非常大。这种习惯效应让消费取决于相对收入，也就是相对于自己以前的最高收入额。

狭义的棘轮效应是指即使收人水平下降，个人的消费习惯也不会随之下降。即所谓的“由俭入奢易，由奢人俭难”。广义的棘轮效应是指经济活动中的不可逆性，就像前进中的“棘轮”一样难以逆转。

棘轮效应是经济学家杜森贝提出的。

经济学家凯恩斯认为：消费是可逆的，即绝对收入水平变动必然会立即引起消费水平的变化。针对这个观点，杜森贝强调：事实上这是不可能的，因为消费决策并非是一种理性的计划，它还取决于消费习惯。这种消费习惯受很多因素的影响，比如人的生理与社会需要、个人的经历以及个人经历的结果等。尤其是个人收入在最高期时所达到的消费标准，其对消费习惯的形成起着非常重要的作用。

棘轮效应是出于人的一种本性，人生而有欲，“饥而欲食，寒而欲暖”是人与生俱来的欲望。人有了欲望，便会想方设法地满足自己的欲望。

【旁征博引】

在中国的历史故事中还有很多棘轮效应的例子。例如，箕子对纣

王使用象牙筷子的评价，就运用了这一效应。

商代时，纣王刚刚即位，百姓们都以为在这位精明国君的治理下，商朝的江山肯定会坚如磐石。有一天，纣王派人用象牙给自己做了一双筷子，并很高兴地用它吃饭。他的叔父箕子看见了，就劝他把筷子收起来，但是纣王却一副满不在乎的样子，而满朝的文武大臣也没把这当回事，觉得这不过是一件极平常的小事而已。

此后，箕子整日忧心忡忡，有的大臣感到莫名其妙，就问他原因，他回答道："纣王既然用象牙做筷子，就不会再用土制的瓦罐来盛汤装饭，必定要改用犀牛角做成的杯子与美玉制成的饭碗。在有了象牙筷、犀牛角杯与美玉碗之后，难道大王还会用它们来吃粗茶淡饭及豆子煮的汤吗？此后，大王的餐桌每顿都会摆上许多奇珍异品和山珍海味。吃着这些东西，穿的衣服自然也要以绫罗绸缎为主，而住的就更要富丽堂皇了。另外，还要大兴土木，广建楼台亭阁，以此来衬托自己尊贵的身份。这样一来，百姓的疾苦就不言而喻了，我是担心物极必反啊!"

箕子的预言在5年后应验了。商纣王奢侈至极，严刑桎梏下的百姓们怨声载道，商朝的500年基业就这样败了。

对于欲望，我们既不能禁止，也不能放纵，必须保持适度的物质消费。倘若不限制自己的欲望，过度地放纵奢侈，必然会让自古"富不过三代"的说法成为现实，也必然会出现"君子多欲，则贪慕富贵，枉道速祸；小人多欲，则多求妄用，败家丧身。是以居官必贿，居乡必盗"的现象。

在物价上涨方面，我们一定要警惕棘轮效应的发生。因为物价上涨和民生问题息息相关，物价上涨尤其是食品价格的上涨，就很有可能会形成"能上不能下"的现象，这将对普通百姓造成严重的影响。

在房价问题上，棘轮效应的表现就更加明显。现在，房价已经形成了棘轮效应，易上难下。这是因为，尽管房价上涨的各种负面影响很大，但一旦涨上去再跌下来，就将引发严重的经济问题。

就整个经济体系来说，房价可以不涨，但绝对不能暴跌，否则就

有可能引发严重的经济危机。两害相权取其轻，所以政府部门及社会公众的目标，都应该是稳定房价，而不是希望房价暴涨或暴跌。

在子女教育方面，因为深知消费的不可逆性，所以聪明之士更是十分重视棘轮效应。

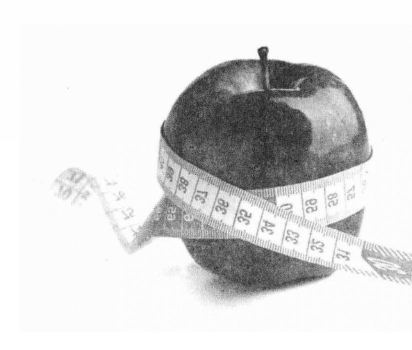
如今，一些成功的企业家虽然家境富裕，但仍对自己的子女要求严格，从来不给孩子过多的零用钱，甚至在寒暑假期间要求孩子外出打工。他们这么做的目的并不是为了苛求孩子多赚钱，而是为了教育他们要懂得每分钱都来之不易，懂得俭朴与自立。

这一点在比尔·盖茨的身上体现尤为明显。微软公司的创始人比尔·盖茨是世界首富，个人资产总额达460亿美元。但是他在巴黎接受当地媒体采访时说，将要把自己的巨额遗产返还给社会，用于慈善事业，而只给三个子女继承区区几百万美金。

盖茨认为，拥有很多不劳而获的财富，对于一个站在人生起跑点的子女来说并不是件好事，他觉得子女的人生和潜力应和出身的富贵和贫寒无关。比尔·盖茨称，他和妻子耳濡目染在健康、教育、研究等领域还存在着的很多不平等现象。因此，决定将自己的财产用于解除这样的不平等上。他还希望其他有钱人也能够将自己的财产回归社会、用于解决社会上存在的不平等。

【点睛之笔】

“由俭入奢易，由奢入俭难。”棘轮效应是出于人的一种本性。人生而有欲，人有了欲望就会千方百计地寻求满足。从经济学的角度来说，一方面，资源的稀缺性决定了不能放任棘轮任意发挥作用，无限制地利用资源来满足人类无尽的欲望；另一方面，也应该利用棘轮效应的特点来拉动经济的增长和繁荣。



五、生产
——利润最大的追逐活动

生产是指人们创造物质财富的过程。在经济学中，生产是将投入转化为产出的活动，或是将生产要素进行组合以制造产品的活动。人们为什么要将企业组织起来去生产物品？是因为奉献精神还是兴致使然？经济学家给出了他们自己最简单的解释，那就是追逐利润。

生产成本：生产商品要付出的“代价”

【概念释义】

生产成本是指生产单位为生产产品或提供劳务而发生的各项生产费用，即企业为生产产品而发生的成本。

生产成本能反映企业生产经营工作的效果。企业原材料消耗水平、设备利用好坏、劳动生产率的高低、产品技术水平是否先进等，都会通过生产成本反映出来。

在市场经济条件下，产品成本是衡量生产消耗的补偿尺度，企业必须以产品销售收入抵补产品生产过程中的各项支出，才能确定盈利，因此在企业中生产成本的控制是一项极其重要的工作。

生产成本是工业企业为生产一定种类、一定数量的产品所发生的直接费用、直接人工和间接制造费用的总和。企业原材料消耗水平，设备利用好坏，劳动生产率的高低，产品技术水平是否先进等，都会通过生产成本反映出来。换言之，生产成本的控制能反映企业生产经营工作的效果。

【旁征博引】

马兰拉面是深受北京市民喜爱的拉面馆，生产一碗拉面有哪些成本呢？有面粉钱、师傅的工资、房租费用、电费、水费……由此可以看出，一个企业的生产成本包括：

1.标准成本

标准成本由直接材料、直接人工和制造费用三部分组成。直接材料是指在生产过程中的劳动对象，通过加工使之成为半成品或成品，它们的使用价值随之变成了另一种使用价值；直接人工是指生产过程中所耗费的人力资源，可用工资额和福利费等计算；制造费用则是指生产过程中使用的厂房、机器、车辆及设备等设施及机物料和辅料，它们的耗用一部分是通过折旧方式计入成本，另一部分是通过维修、定额费用、机物料耗用和辅料耗用等方式计入成本。

2.不变成本和可变成本

不变成本又称固定成本，是指总成本中（短期内）不随产量变动而变动的那些项目，如固定资产折旧、车间经费、企业管理费等，这些项目在产量增大或降低时都不会随之变化，故称不变成本或固定成本，对应的要素称为不变要素。

可变成本又称变动成本，是指在总成本中随产量的变化而变动的成本项目，主要是原材料、燃料、动力等生产要素的价值，当一定期间的产量增大时，原材料、燃料、动力的消耗会按比例相应增多，所发生的成本也会按比例增大，故称为可变成本。

3.平均成本

平均成本是指平均每单位产品所分摊的成本。

要谋求成本的有效降低，必须分析影响成本各种因素中最本质的东西，也就是“单元成本”，要进行平均成本的分析。降低平均成本，一直是每个企业所追求的主要目标。

第一种情况是，随着产量的增加，平均成本一直在下降。这种行业的生产技术特点是在开始时需要大量投资，以后产量增加时，每单位产品增加的成本并不多，最初的投资分摊在越来越多的产品上，从而平均成本越来越少。

第二种情况是，无论产量如何变动，平均成本基本不变。这种行业一般在经济中都是一些无足轻重的行业，它的市场需求量不大，产量也不大，所用的生产要素并非经济中较为紧缺的要素，不与其他行

业争夺生产要素，因此即使产量增加，要素价格不会上升，成本也不会增加。而且初始的投资也不大，如钢笔等小物品的生产。

第三种情况是，随着产量的增加，平均成本先下降，当产量增加到一定数量时，平均成本达到最低；如果产量再增加，平均成本就又增加了。也就是说，平均成本先随产量增加而递减，后随产量增加而增加。

【点睛之笔】

天下没有白吃的午餐。做任何事情都要付出一定的代价，关键是付出一定得有回报，只要收获比付出多，我们就有收益。因此，生产商在生产过程中一定要做好产品的成本核算，争取以最小的成本生产出最多最好的产品。

利润最大化：生产者追求的目标

【概念释义】

所谓利润最大化就是获得最大可能的利润，它是资源稀缺性所引发的直接结果，也是为了稀缺资源得到最有效的使用。因此，使稀缺资源得到最优使用和追求利润最大化是同一回事。

那么应该怎样实现利润最大呢？从企业的角度来说，利润当然是越多越好。如果我们这样理解利润最大化，利润最大化就没有意义了。在现实中，无限利润也是不可能的。因此，必须找到一个利润最大化的标准，说明在什么时候，企业就实现了利润最大化。

利润是总收益减去包括会计成本和机会成本在内的总成本。收益是企业出卖产品得到的收入，既包括成本也包括利润。它等于产品的价格乘以出卖产品量的积。总收益是出卖一定量产品所得到的全部收入。平均收益是出卖每单位产品所得到的收入，每单位产品是1，所以，平均收益就等于价格。边际收益是每多卖一单位产品所增加的收入。当我们说总产量、平均产量和边际产量时，是用实物单位来衡量产品数量的。当我们说总收益、平均收益和边际收益时，是用货币单位来衡量产品数量的。这两种说法在本质上是相同的——衡量的东西相同，所根据的衡量单位不同。

经济学家给出的利润最大化的标准是边际收益等于边际成本。当企业生产的产品使边际收益和边际成本相等时，这种产量就实现了利润最大化。这是根据企业的实践总结出来的规律，同时也可以用数学方法证明。我们可以用一个简单的例子来理解这个规律。假设一个企业生产一单位产品增加的收益（边际收益）边际成本为8元，每多生产一单位产品赚2元，这时，企业一定要增加生产。增加生产就表明原来的产量没有实现利润最大化，即没有把该赚的钱赚到。反之，如果边际收益为8元，边际成本为10元。每多生产一单位产品就赔了2元。这时，企业一定要减少生产。它减少生产就表明原来的产量也没有实现利润最大化，即赔了。当边际收益与边际成本相等（比如都为9元）时，企业既不增加产量，也不减少产量，说明它对这种产量，实现了利润最大化。

【旁征博引】

一个生产小麦的农场主向他的工人发布了这样一则坏消息：“今年的小麦价格很低，而且我从今年的粮食中最多只能获得3.5万元毛利收入。如果我付给你们与去年相同的工资（3万元），我就会亏本，因为我不得不考虑3个月以前已经为种子和化肥花了2万元。如果为了那些价值3.5万元的粮食而让我花上5万元，那么我一定是疯了。如果你们愿意只拿去年工资的一半（1.5万元），我的总成本将为3.5

万元（2 万元+1.5 万元），至少可以收支相抵。如果你们不同意降低工资，那么我也就不打算收割这些小麦了。”

于是，工人们围坐在一起以投票来决定是否同意降低工资。这时，有一位略懂一点经济学知识的工人很快进行了一番计算，然后，他肯定地说：“农场主在吓唬我们，即使我们不同意降低工资，他也会让我们为他收割小麦的。”

工人为什么这么肯定即使他们不同意降低工资，农场主也会让他们继续收割小麦呢？如果农场主是理性的，根据利润最大化的目标，就算亏损，也要收割小麦。根据我们学过的沉没成本的理论，数月前用来支付种子和化肥的 2 万元固定成本已经是沉没成本了，在决定是否收割小麦时是可以忽略不计的。而收割小麦的边际收益是 3.5 万元，而边际成本是 3 万元（工人的工资），边际收益大于边际成本，所以应该收割小麦，当然这个例子就算最后也没实现边际收益等于边际成本，但这是最接近利润最大化的方法。

在现实中，许多企业家并不了解边际收益和边际成本，也并没有刻意追求边际收益和边际成本的相等。但如果分析那些实现了利润最大化的企业的资料，你一定会发现这些企业遵循了这一规律。无论你是否知道规律，它总是在起作用，但了解这些规律更有利于我们自觉地按规律办事，避免盲目性和在摸索这一规律中的弯路和浪费。因此，这就可以引起企业通过产量控制或创新来使价格高于平均成本，从而获得经济利润。

当然，利润最大化只是一个原则。不同行业的不同企业在运用这个原理时也会有所不同。有的企业会追求利润率最大化，有的企业会追求利润量最大化，有的企业更偏重短期利润最大化，有的企业会为了长期利润最大化而改变短期的好处。这些不同的目标既取决于企业自己的目的，尤其是企业决策者的偏好，也取决于它所处的市场环境。

无论哪一个企业，要成功地实现利润最大化，必须满足消费者的需求。企业要根据消费者的需求进行生产，这就是“消费者主权”

(或者“消费者是上帝”)的含义。因此，企业在进入市场之前必须了解消费者的需求，在推出一种新产品或服务之前，必须进行需求预测，这是实现利润最大化目标需要迈出的第一步。

【点睛之笔】

厂商从事生产或出售商品不仅要求获取利润，而且要求获取最大利润，厂商利润最大化原则就是产量的边际收益等于边际成本的原则。如果最后增加一单位产量的边际收益大于边际成本，就意味着增加产量可以增加利润，于是厂商会继续增加产量，以实现最大利润目标。

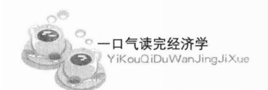
成本最小化：企业追求的另一目标

【概念释义】

在市场经济中，利润最大化与成本最小化是企业永恒的主题。一个企业要达到利润最大化，就必须对投入要素进行最优组合以使成本最小。因此，我们要想取得最大利润，就要遵循成本最小化原则。

成本，其实是会计学中的一个概念，在经济学的分析中也有广泛应用。成本是指为了得到一定的预期结果所付出的代价。成本有不同的分类，包括生产成本、管理成本、交易成本等。

企业是市场中的微观主体，是以盈利为目的的，所以，成本最小化是企业在竞争中取胜的关键战略之一，成本控制是所有企业都必须面对的一个重要管理课题。企业无论采取何种改革、激励措施都代替



不了强化成本管理、降低成本这一工作，它是企业成功最重要的方面之一。有效的成本控制管理是每个企业都必须重视的问题，抓住它就可以带动全局。

企业的成本控制工作，一般是按由低到高、循序渐进的步骤展开的。归纳起来可以分为两大阶段：

第一阶段，内涵成本控制阶段。这是初步成本控制阶段，主要包括对原材料、生产成本等的控制，其主要目的是打好生产基础。

第二阶段，外延成本控制阶段。随着企业外部原材料价格的大幅度上涨、企业增支减利因素不断增加，单纯靠内涵成本控制已不能适应经济形势发展的要求。这一阶段主要是系统控制，对销售成本、生产成本、行政成本等各个方面进行控制。

总之，随着市场竞争的日益激烈，降低产品成本、实行低成本战略成为企业获得竞争优势、提高经济效益的重要途径之一。降低成本应该成为企业始终追求的目标。

【旁征博引】

那么，企业要如何控制成本，从而实现成本最小化呢？

首先，要重视技术进步。企业需要的不是单纯的技术而是对经济有帮助作用的技术，从技术与经济相互影响、相互制约的关系出发，重视技术进步，对降低成本有着重要作用。一方面，技术上的新成果只有在经济上需要且有采用条件时，才能在生产中得到广泛的应用；另一方面，技术的进步也推动着经济的发展，如新产品开发、质量的提高等，因而能够促进科学技术转化为生产力。同时技术进步会对经营管理提出更高的要求，从而达到了经济和技术的统一。

其次，将无效消耗控制到最低点。从获得产品而发生消耗的关系来看，在企业的全部消耗上，有一部分是有效消耗，它是获得社会产品（即合格品）的必要消耗；另一部分是无效消耗，是获得产品不应发生的消耗，如废品消耗、管理不善造成的浪费等。

对于获得一定产品而发生的有效消耗，在一定生产条件下是一定

的，是相对固定不变的；对于获得一定产品而发生的无效消耗，是相对变化的，是普遍存在的。后者是控制的对象，要通过一系列措施对这一无效消耗进行控制，使其降到最低点。

再者，严格支出管理。对于支出管理来说，由于企业可以通过再循环的方式来提高对任何成本支出的控制，分析支出以及制订出最合理的运作流程并制订采购战略则显得尤为重要。除了人员的薪水支出以及投资性支出外，我们要对所有的支出情况进行分析。这样才能找到最适合的方式、途径，包括买什么、从谁那里买、什么时候买等。比如说是该统一采购还是单品采购，或是联合采购。确定了采购方式之后，就要寻找合格的供应商，并进行商务谈判等。接下来就是合同的执行和货款的支付，最后是制订对供应商进行长期有效管理的流程和制度。

【点睛之笔】

成本话题一向是一个常说常新的话题。随着市场竞争的日益激烈，降低产品成本、实行低成本战略成为企业获得竞争的优势、提高经济效益的重要途径之一。降低成本应该成为企业始终追求的目标。企业的成本控制，应该从节约一滴水、一度电做起。

沉没成本：谁输得起的比拼

【概念释义】

沉没成本是指已经付出且不可收回的成本。举例来说，当你受诱惑花30元买了张《英雄》的电影票，已经付了票款且假设不能退票。此时你付的30元钱已经不能收回，就算你不看电影钱也收不回来，电影票的钱算作你的沉没成本。

企业的机器、厂房也会随着时间的推移而逐渐丧失其价值，会无形之中就贬值了。这源自两方面的原因：一是机器和厂房都有一定的使用年限，超过了这个时间就得报废；二是由于新的技术和生产手段会大量涌现，机器和厂房会无形中贬值。

对一个行业或产业来说，其沉没成本的大小往往是进出壁垒的关键，并最终决定市场结构。贝恩咨询公司早在1956年就指出过，若一个产业的固定成本或沉没成本很高，就会形成进入门槛。

那些具有明显规模经济和庞大硬件投入的资本密集型产业，如能源、通信、交通、房地产、集成电路、医药等产业，其超额回报可谓诱人，但其惊人的初始投入和高退出成本则往往使许多市场“准进入者”却步，因为这首先是一场“谁输得起”的比拼。

由于这些高沉没成本的产业往往同时具备低边际成本的特性，“输得起”的一方最终会成为市场的赢家。许多资本实力雄厚的企业正是利用沉没成本来建立自己的竞争优势的，小企业通常只能选择沉没成本较低的竞争性行业求得发展。

【旁征博引】

无论怎样，在实现同样战略目的的同时，尽可能减少沉没成本的支出无疑是所有企业都希望的。真正如2000年前后网络公司竞争白热化时那样，比谁"烧钱"最快、最多，可以说是大多数投资者所不愿意看到的。

一是尽量避免决策失误导致的沉没成本。这要求企业有一套科学的投资决策体系，要求决策者从技术、财务、市场前景和产业发展方向等方面对项目作出准确判断。当然，市场及技术发展瞬息万变，投资决策失误在所难免。在投资失误已经出现的情况下，如何避免更大的错误对企业来说才是真正的考验。

英特尔公司（Intel）2000年12月决定取消整个Timna芯片生产线就是这样一个例子。Timna是英特尔公司专为低端PC机设计的整合型芯片。当初在上这个项目的时候，公司认为今后计算机减少成本将通过高度集成（整合型）的设计来实现。可后来，PC市场发生了很大变化，PC制造商通过其他系统成本降低方法，已经达到了目标。英特尔公司看清了这点后，果断决定让项目下马，从而避免更大的支出。

二是通过合资或双边契约减少沉没成本。很多时候，沉没成本并不是由企业自身造成的，而是由合作方或供应链的上、下游方中断合作引起的。由于一项用于某一特定交易的耐用性投资往往具有专用性，在这种情况下，如果交易突然终止，则所投入的资产将完全或很大部分会报废，从而产生相当一部分沉没成本。因此，通过合资或双边契约确保交易的连续性便显得格外重要，因为契约性或组织性的保障可以大大降低交易费用。

现代企业经营中，技术合作、策略或战略联盟已经成为一个重要的趋势，其内在原因其实就包含了分散技术开发和市场拓展风险、减少沉没成本方面的考虑。

【点睛之笔】

“覆水难收就不必收”，不要为打翻的牛奶而哭泣。一个人在奋斗过程中不可避免会走一些弯路，关键是及时发现错误，纠正方向。企业经营也是如此，沉没成本既然已经发生，当务之急便是及早舍弃。该舍则舍，才能去争取一个更好的未来。

机会成本：合理库存的重要性

【概念释义】

机会成本是指为了得到某种东西而所要放弃的另一样东西。机会成本小的具有比较优势。机会成本在经济学上是一种非常特别的既虚又实的一种成本。它是指一笔投资在专注于某一方面后所失去的在另外其他方面的投资获利机会。

萨缪尔森在其《经济学》中曾用热狗公司的事例来说明机会成本的概念。热狗公司的所有者每周投入 60 小时，但不领取工资。到年末结算时公司获得了 22000 美元的可观利润。但是如果这些所有者能够找到另外其他收入更高的工作，使他们所获年收入达 45000 美元，那么这些人所从事的热狗工作就会产生一种机会成本，它表明因他们从事了热狗工作而不得不失去的其他获利更大的机会。

【旁征博引】

从经营者的角度来看，“库存就是魔鬼”，库存越少越好。

为了能够对库存的问题展开讨论，我们先来看看两家杂货店的事。

有一段时间，某小区附近先后出现了两家杂货店。为了能比对方赢得更多的顾客，这两家店都使出浑身解数。他们主要在商品种类和数量上展开了较量，每家店里塞满了各种各样的商品，甚至连过道和楼梯上都堆满了商品，顾客只能在堆满商品的窄道上勉强通过。

从常理来看，这样可以为顾客提供很大的选择空间，应该很方便。但是如果没有顾客上门购买，再多的商品也不是“卖品”，不过是卖不动的“库存”而已。由于该小区人口少，来购物的人更少，最终这两家店先后退出了市场。两家店先后退出市场，不能说完全因为库存量过大导致，但至少也是其中的原因之一。

从经济学的角度来看，商品过度剩余的后果很严重，脱销的后果也同样很严重。库存太大意味着资金、库房的占用，意味着一旦调价或市场滑坡你的损失更多。以食品店为例，食品都有保质期，时间越久越不新鲜，也就越难卖。食品之外的其他商品也一样，时间一久，商品会过时，也会加大破损和丢失的风险。

库存量大时不仅需要有专人来管理仓库，而且还要派人检查库存商品是否还能继续作为正常商品出售，这些需要增加额外的人力费用。另外，如果库存太大，你就不得不租赁仓库，就得多付租金，即便是放在店里面，也会占去其他商品的空间。

如果能将库存的东西早些处理掉，就能节省下库存的管理人力费和仓库租赁费，把这些节省下来的钱投入到经营过程中，还能获得增值。

损失有多种多样。经济学上把以“如果把省下来的钱用来……”这种假设为前提推算出的“本该得到却丢掉了的利润”叫做机会损失。机会损失也是损失的一种。库存带来的各种损失叫做“库存成

本”。对于经营者来说，库存越少越好。

库存越少越好，不是说不能有一点库存。如果一点库存也没有的话，就有可能错过赚钱的好机会。因此，库存“多了不行，没有也不行”。库存是否合理，关键在于经营者对库存量的掌控能力。

按一般想法，人们觉得销售一空就万事大吉了，然而在经济学里的会计中，这被看做是“机会损失”，是不受欢迎的。

例如，即使卖出了10件产品，如果有2件的机会损失的话，那么10件减去2件，相当于仅仅卖出了8件。因此，身为营业员的导购要想被经理夸奖，最好在预计快要卖完时及时通知经理备货。

当然，比预计销售量多备一些货需要敏锐的眼光，这恐怕也是商业经营中最难办的事情之一。对负责采购的人而言，这是最大的挑战。

我们不能因为把东西卖完了就庆幸不已，更应该把握住销售时机，考虑如何能再进些货，争取卖出更多的商品。

【点睛之笔】

孟子云：“鱼与熊掌不可兼得，舍鱼而取熊掌也。”古人在很早以前就阐释了机会成本的意义。在竞争日益复杂、激烈的现代社会，对于企业和个人，在做出决策前都应该充分考虑机会成本，充分估量所得与所失，然后再做出理智的选择。

规模经济：并非规模越大越好

【概念释义】

规模经济又称规模利益，是指随着生产能力的扩大，使单位成本下降的趋势，即长期费用曲线呈下降趋势。

若厂商的产量扩大一倍，而厂商增加的成本低于一倍，则称厂商的生产存在规模经济。仅生产一辆汽车的成本是极其巨大的，而生产第 101 辆汽车的成本就低得多，而生产第 10000 辆汽车的成本就更低了，这是因为规模经济。

一般来说，随着产量的增加，厂商的生产规模逐渐扩大，最终厂商扩大规模使得生产处于规模经济阶段。

产生规模经济的原因主要有四点：

第一，随着生产规模的扩大，厂商可以使用更加先进的生产技术。在实际生活中，机器、设备往往有不可分割性，有些设备只在较大的生产规模下才能得到使用。

第二，规模扩大有利于专业分工。

第三，随着规模扩大，厂商可以更为充分地开发和利用各种生产要素，包括一些副产品。

第四，随着规模扩大，厂商在生产要素的购买和产品的销售方面就拥有更多的优势，随着产量的增加，这些优势逐渐显现出来。



【旁征博引】

公元383年8月，苻坚亲率步兵60万、骑兵27万、羽林郎（禁卫军）3万，共90万大军从长安南下。同时，苻坚又命梓潼太守裴元略率水师7万从巴蜀顺流东下，向建康进军。近百万行军队伍“前后千里，旗鼓相望。东西万里，水陆齐进”。苻坚骄狂地宣称：“以吾之众旅，投鞭于江，足断其流。”这就是著名的“投鞭断流”的来历。

东晋王朝在强敌压境，面临生死存亡的危急关头，以丞相谢安为首的主战派决意奋起抵御。经谢安举荐，晋孝武帝任命谢安之弟谢石为征讨大都督，谢安之侄谢玄为先锋，率领经过7年训练，有较强战斗力的8万“北府兵”沿淮河西上，迎击秦军主力。派胡彬率领水军5000增援战略要地寿阳（今安徽寿县），又任命桓冲为江州刺史，率10万晋军控制长江中游，阻止秦巴蜀军顺江东下。

双方在淝水展开激战。结果经过淝水之战，前秦军被歼和逃散的共有70多万，唯有鲜卑慕容垂部的3万人马尚完整无损。苻坚统一南北的希望彻底破灭。不仅如此，北方暂时统一的局面也随之解体，再次分裂成更多的地方民族政权，鲜卑族的慕容垂和羌族的姚苌等重新崛起，各自建立了新的国家，苻坚本人也在两年后被姚苌俘杀，前秦随之灭亡。

前秦的军队规模不可谓不大，但最终还是吃了败仗。看来，规模不一定能产生必然的正面效果。

规模一是指生产的批量规模，二是指企业的规模。很多企业，成本降不下来，效率上不去，一个重要的原因就在于没有实现适度规模。实现适度规模的原则适用于所有行业，不过各个行业实现的方式并不一样。像钢铁、家电、汽车这些行业，生产之间的联系强，因此适于集中生产，即工厂的规模要大，而且集中在同一地区，才能发挥规模经济的优势。另外一些行业如零售商业，采取了集中与分散相结合的方式。集中进货，统一的物流配送，统一的管理制度，保证了成本最低。当企业的运营成本降下来时，消费者才能购买到更便宜的商

品。规模能产生出比分散生产经营更高的效益，这种效益主要来源于企业规模扩大后，管理人员和工程技术人员的专业化，企业设备和资源的利用率提高，并且使企业更具有竞争力。

但是，规模经济并不意味着厂商的规模越大越好，对于特定的生产技术，当厂商的规模扩大到一定程度后，生产就会出现规模不经济。造成规模不经济的原因主要是管理的低效率。由于厂商规模过大，信息传递费用增加，信息失真，滋生官僚主义，带来了成本的增加，出现规模不经济。

【点睛之笔】

俗话有“众人拾柴火焰高”，但也有“三个和尚没水喝”，这就说明人多了，力量有时大，有时又未必大。规模和效益之间并非单纯的正比关系，而是由多方面的因素共同决定的。管理者急于做大企业，而忽视了对规模与效益之间内在规律的掌握，往往会事倍而功半，甚至会适得其反。

范围经济：企业走向多元化的理论依据

【概念释义】

所谓范围经济是指由一个企业同时生产多种相关联的产品的单位成本，小于由多个企业分别生产这些产品时的单位成本的情况。范围经济是针对关联产品的生产而言的。只要把两种或更多的产品合并在一起生产比分开来生产的成本要低，就会存在范围经济。

范围经济存在的原因有二：一方面，同时生产多种关联产品可以更好地利用生产设备、生产技术、无形资产及其他设施。另一方面，同时生产多种关联产品有利于管理者管理经验和管理能力的充分发挥，表现为在企业扩大经营范围，增加其他产品和业务时，可以充分利用既有的管理知识、管理经验和人员来进行管理，而不必增加新的投入，节约交易费用。

【旁征博引】

格兰仕集团是一家定位于“百年企业，世界品牌”的世界级企业，在广东顺德、中山拥有国际领先的微波炉、空调及小家电研究和制造中心，在中国总部拥有13家子公司，在全国各地共设立了60多家销售分公司和营销中心，在中国香港、首尔、北美等地都设有分支机构。

通过与世界100多个国家和地区的广泛经贸交流，2006年格兰仕集团的总产值约为180亿元，进出口额约为10亿美元。目前，3万多名格兰仕人正在致力于推动微波炉、空调、小家电及相关配套产业的全球化发展。

格兰仕创建于1978年，前身是一家乡镇羽绒制品厂。1992年，带着让中国品牌在微波炉行业扬眉吐气、让微波炉进入中国百姓家庭的雄心壮志，格兰仕大举闯入家电业。在过去的10多年里，格兰仕微波炉从零开始，截至2006年，格兰仕已经连续12年蝉联了中国微波炉市场销量及占有率第一的双项桂冠，连续9年蝉联微波炉出口销量和创汇双冠。

2001年以来，格兰仕在带着微波炉产业稳步升级的同时，开始进军空调产业。以首创不锈钢豪华空调为先锋，格兰仕的在第一个空调冷冻年度即跻身强势竞争品牌行列。2004年，格兰仕世界首创光波空调风靡全球，出口名列前茅，跻身世界主要空调制造商行列。2005年，“全球最大专业化空调研制基地”落户格兰仕，这个占地3000亩的超大规模空调研制基地集中开发生产光波空调，同时具备全球领

先的空调核心配套能力。格兰仕计划将空调年产销规模扩张到 1500 万台，创建微波炉之后的又一个“世界冠军”。

小家电是格兰仕继微波炉、空调之后的第三个支柱产业。2005 年以来，养精蓄锐多年的格兰仕小家电从“只做外销”转向“内外销赛马”，组建了从研发、技术、生产到营销的专业人才队伍，集中研制和销售高档电饭煲、电磁炉、电烤箱、电热水壶等生活小家电。近两年，格兰仕小家电均以 100%以上的增长率向全球市场扩张，其中电烤箱、电饭煲、电磁炉等产销均已达到世界领先水平。

可以说，格兰仕的发展是中国企业实现范围经济的典型案例，在很大程度上，格兰仕的成功得益于范围经济的实现。

实际生活中，有很多实现范围经济的例子。

比如高校扩招可以导致范围经济。扩招前，高校的三大职能（教学、科研、社会服务）严重割裂，对师资、图书信息、教室等资源的综合利用不够充分；扩招后，高校培养层次更为健全，能够在本科生、研究生培养和科研活动中更有效地对学校的各项资源进行整合、共享和匹配；现代信息技术的利用使资源的共享更为充分，主要体现在电子图书信息（如学校购买的《中国学术期刊全文库》）、网上教育的发展等。一旦学校购买了某项资源，增加一位教师或学生使用的边际成本可以忽略不计，这也促使范围经济现象的产生。

又如，银行业也存在范围经济。扩大银行业务范围，允许银行适度混业经营，可以提高银行的收益率和绝对收益水平。范围经济形成的优势，是银行扩大规模难以办到的。研究也证明，混业经营的银行比分业经营的银行更不容易倒闭。尤其对我国来说，范围经济的存在是我国商业银行改革的动因之一。在不违背现行法规的基础上，努力扩大中间业务和增加投资业务，寻求银证、银保合作，可以形成范围经济的优势，增强我国商业银行的竞争力。

范围经济一般成为企业采取多样化经营战略的理论依据。问题是，一个企业应该如何实行多元化呢?

首先是何时实行多元化。何时实行多元化，部分取决于公司在

其现在行业中的增长机会，部分取决于在其他市场领域综合利用其资源、专有技能、管理能力的现有机会。只有当一个公司在其主要业务中不再有吸引力的增长机会到来之时，否则多元化没有必要成为一项优先的战略选择。仅集中于一项业务有着重要的组织、管理和战略优势。

其次是实行相关多元化还是无关多元化。实行相关多元化，能获得许多战略匹配和范围经济利益，包括分享技术，对共同的供应商形成更强的讨价还价能力，联合生产零件和配件，分享共同的销售力量和网络，共享一个知名品牌，将管理诀窍和生产能力从一种业务转移到另一种业务，合并相似的价值链以获得更低的成本。

而无关多元化除了能分散风险外，难以享受这些好处。只有当一个企业发现比相关多元化更具吸引力的机会时，才应考虑无关多元化。进入一个陌生的业务是会冒很大的失败风险的。

最后，如何实现多元化。实现多元化的手段很多，品牌是其中最重要的一项。品牌是企业品质的重要标志，是信誉的凝结。一个好的品牌形象一旦被消费者接受，就会产生连带效应，使消费者很容易地接受同一企业的其他产品。企业可利用这种连带效应，凭借其品牌优势涉足其他相关业务，拓展其经营领域，实现范围经济。在这方面，格兰仕品牌的成功利用就是最好的例子。

【点睛之笔】

如果由于经济组织的生产或经营的范围的扩大，导致平均成本降低、经济效益提高，则存在范围经济；如果因经济组织的生产或经营范围的扩大，出现平均成本不变，甚至升高的状况，则存在范围不经济。

生产可能性边界：寻求生产的最佳组合

【概念释义】

“生产可能性边界”是指在可投入资源数量既定的条件下，一个经济体所能得到的最大产量。如果企业的生产在这一边界内，则说明尚未达到有效生产；但是如果超过这一边界，则意味着目标会超过企业的生产能力，是难以达到的。作为一种理论模型，为了便于研究，生产可能性边界需要事先假定三个基本条件：

1.资源不变。即所有资源投入的数量和质量在整个生产期间不变。

2.资源得以充分利用，从而得到最大产量。

3.在生产中，技术水平保持不变。

生产可能性边界是用来说明和描述在一定的资源与技术条件下可能达到的最大的产量组合曲线，它可以用来进行各种生产组合的选择。

生产可能性边界还可以用来说明潜力与过度的问题。生产可能性边界曲线以内的任何一点，说明生产还是潜力，即还有资源未得到充分利用，存在资源闲置；而生产可能性边界之外的任何一点，则是现有资源和技术条件所达不到的；只有生产可能性边界之上的点，才是资源配置最有效率的点。

生产可能性边界表明在既定的经济资源和生产技术条件下所能达到的两种产品最大产量的组合。社会生产处在生产可能性边界上表示社会经济处于充分就业状态；社会生产处在生产可能性边界以内的点，表示社会未能充分利用资源，即存在闲置资源，其原因是存在失



业或经济缺少效率；社会生产处在生产可能性边界以上的点，必然以今后的生产萎缩为代价。

生产可能性边界凹向原点说明随着一种产品的增加，机会成本是递增的。也就是说，是机会成本的递增决定了生产可能性边界凹向原点。机会成本的递增是由于某些资源适于生产某种产品，当把它用于生产其他产品时其效率下降（即单位资源的产出量减少）。这种现象在现实经济中也是普遍存在的。

【旁征博引】

一家食品公司同时生产饼干和方便面两种产品。临近年末，公司开始制订明年上半年的生产计划，该怎样筹划呢？我们知道，公司的资源（如工人、机器、厂房、资金等）是有限的。怎么有效地利用这些资源生产，使得公司取得最大赢利是问题的关键。如果调动所有资源，单去生产饼干或者方便面，各自都会有一个最大的生产值。但是，公司不可能光去生产一种物品，而忽略另一种物品；饼干和方便面都有各自的市场，放弃任何一种产品，公司都会失去订单。因此，管理者们商讨的核心就是怎么确定饼干和方便面之间的产量关系。这里就涉及生产可能性边界的问题。

用既定的经济资源和生产技术，多生产饼干就必然减少生产方便面；反之亦然。假定全部经济资源用来生产饼干，可生产 15 个数量单位；全部用来生产方便面，可生产 10 个数量单位。不难理解，在这两个极端之间，还存在着各种生产可能性，即将生产资源的用途进行转化，会使两种产品的数量此消彼长。

生产可能性边界表明在既定的经济资源和生产技术条件下所能达到的两种产品最大产量的组合曲线。该公司不管选择饼干与方便面的哪一种组合，只要是沿着生产可能性边界运动，公司在生产上就总是处于有效率状态。企业一般都会选择能够充分有效地利用资源的那一个组合进行生产。

食品厂作为一个企业，属于微观经济主体，将其所拥有的经济资

源在不同用途间进行分配时，借助生产可能性边界，可以帮助其最有效率地实现目标。微观经济主体中，除了企业，还有家庭和个人。实际上，即使对于一个高中生，生产可能性边界也同样适用。对他而言，生产就是“学习”，资源就是“时间”，但他不会将有限的时间全部用于学习物理，也不会将时间全部用于学习英语，像这种“极端的生产”对于他来说都是不利的。他必须根据自己的实际情况设计出一个最有效率的时间安排，这也可以看做“生产可能性边界”。当然，因为学习技巧一般是在不断提高的，所以他的可能性边界也会随之变化，但“万变不离其宗”，其原理与企业生产是一样的。

资源配置不仅是微观经济学的主要研究任务，同时，对宏观经济学也有着重要的价值。对于社会而言，如果生产处于可能性边界以内，则表示社会未能充分、有效地利用资源，社会往往就存在着失业；而当社会使用了这部分资源，不仅可以解决就业问题，还可以得到更多的产品。在20世纪30年代时，处于经济大萧条时期的西方国家就普遍存在这种情况。大量煤炭销不出去，大批牛奶倒入江河，而工人们纷纷失业，社会资源严重浪费。另外，当经济缺乏效率时，也会造成生产处于可能性边界以内，比如我国1958年的“大跃进”，以及“文化大革命”时期。而要使社会处在生产可能性边界上，就必须充分利用现有的经济资源。现在，我国经济建设正处于高速发展之中，生产可能性边界对于充分发挥企业运营效率，有着更为重要的意义。

【点睛之笔】

生产可能性边界主要用来考察一个国家应该怎样分配其相对稀缺的生产资源问题。生产可能性边界是用来说明和描述在一定的资源与技术条件下可能达到的最大的产量组合曲线，它可以用来进行各种生产组合的选择。“弄清上下限，不做无用功。”企业生产也是如此。在生产可能性边界上寻求最佳组合，就可以最大限度地挖掘有限资源的潜力。这也是经济学的一个基本研究任务。



产品生命周期：产品的生、老、病、死

【概念释义】

“产品生命周期理论”是1966年由美国哈佛大学教授雷蒙德·弗农在其著作《产品周期中的国际投资与国际贸易》中首次提出的。产品生命周期的英文名为product life cycle，是指产品的市场寿命，即一种产品从进入市场开始，直到被市场淘汰的整个过程。

该理论认为，产品的生命是指其在市场里的营销生命。正如一个人要经历“诞生、成长、成熟、衰退”这样的周期，相应地，产品也要经历“介绍（引入）、成长、成熟、衰退”的阶段。但是，这个周期在不同的技术水平里，其发生的时间和过程是不一样的；不同的技术水平之间往往存在着较大的时差。这一时差反映了同一产品在不同国家的市场上竞争地位的差异，由此决定了国际贸易和国际投资的变化。

【旁征博引】

“朝菌不知晦朔，蟪蛄不识春秋。”不同的产品，其生命周期亦常常各不相同。时装的生命周期只有几个月，而汽车的产品生命周期已经能够达到100年。各种产品的生命周期的曲线形状也有差异。有的产品一进入市场就快速成长，迅速跳过介绍期；有的产品可能越过成长期，直接进入成熟期；还有的命运可能悲惨一些，在经历了介绍期后，未成长起来，直接迈向衰退期，此类商品大体可视作“夭折”。

目前，随着科技的飞速发展和市场竞争的加剧，各个公司都在努力赶超同类产品，使得产品的更新换代不断加快，其显著特征就是产品的生命周期不断缩短。特别是在微电子、电子计算机和新材料等高科技产业，其新产品和新工艺的开发已经达到了空前的速度。著名的“摩尔定律”就很能说明问题：IT 产业技术创新以 18 个月为一个周期：每过 18 个月，芯片的集成度和运算速度提高一倍，而此前的芯片价格下降一半。因此，在当今的形势下，研究产品生命周期的规律，必须与技术创新紧密地结合起来。

我们以手机市场的产品生命周期为例加以说明。

介绍期——前面提到，在这个过程里产品的销售量较少，而且增长比较缓慢。作为电子产品，一款新手机在进入市场后需要区分两种情况。一种是有着创新技术的新产品，某些特征属于首次出现，在营销策略上便需要及早确立市场“领头羊”的地位。一般说来，具有创新意义的新产品会获得很大的成功机会。另外一种则是属于市场同质化的产品，当面对市场上众多产品的时候，在引入期应该更关注于对价格的定位以及相对应的推广策略。

成长期——在这一期间，产品得到市场认可，销量开始快速增长。当然，如果产品没有受到市场认可，就可能立即进入衰退期，即成为失败的“短命产品”。在成长期里，竞争者们虽然也发现了这块“肥肉”，但由于手机的创新技术难以马上跟进，因此，厂家依然能够保持价位，并尽力延长这个阶段。竞争品一旦出现后，竞争对手就很可能改进了原有创新的不足，同时会以价格战来冲击市场。在面对这种情况时，作为原来的领先者，也只有通过降价来进一步激发市场份额，提高销售量。

成熟期——在这一期间，产品的销售量达到了某一程度，并将放慢增长甚至停止增长。此时消费者对其已经有了全面认知，其销售渠道基本也达到了最大化，因此，这一时期应该是厂商最为轻松的阶段。虽然价格经过调整后已经比较低了，但由于销量较大，利润依然可观。手机的成熟期往往是该产品最长的生命阶段，厂家会通过各种

形式的变化或组合来吸引新的消费者。比如，很多产品在步入成熟期后，将着重宣传原来被消费者忽视或者遗忘的销售卖点等，以实现销售量的提升。此刻由于竞争产品不断增加，市场有可能出现生产过剩的苗头，而这也预示着此产品可能开始步入衰退期。

衰退期——在这一时期，产品的销售下滑趋势无法阻止。其原因基本在于技术过时、消费者的兴趣发生了变化以及竞争的加剧。但是需要指出的是，有时候厂商无法清醒地认识衰退期，或者说无法接受这个事实，对已经处于衰退期的产品继续投入大量资金，结果只能是“越投入越亏损”。尤其是像手机这样的快速消费品，降价频率快，在衰退期“清货”越慢，零售价格就会越低，就会更容易导致亏损。所以此时最好的办法就是快速降价和清货，宁肯亏一些，也要尽快处理完毕。

虽然产品生命周期模型提供了许多有价值的信息，但是目前这种理论还是营销决策的辅助参考工具，而不是主要决策工具。这是由于产品生命周期的曲线变化充满了很多变数，产品的销售成功与否和各种外界因素都有关联。例如当手机销量衰退时，其原因也许是因为覆盖的销售门店数量不够所致。如果这时贸然判断手机已经进入衰退期，采取“降价清库”行为，就有可能会导致利润骤降甚至亏损。因此，决策者除了借助产品生命周期理论以外，还需要对各种影响产品销售的因素进行全面考虑，以努力形成准确的、全方位的判断。

【点睛之笔】

“诞生、成长、成熟、衰退”，任何事物都要历经这四个成长阶段。以人喻物，人物相通。人生在不同的阶段会有不同的行为，企业产品在各种生命阶段里也会相应采取各种不同的销售方式。“产品生命周期理论”为生产厂商提供了一个很好的营销决策的辅助工具。

木桶定律：细节决定成败

【概念释义】

木桶定律是指：一个沿口不齐的木桶盛水的多少，并不取决于桶壁上最高的那块木板，而恰恰取决于桶壁上最短的那块木板。

根据这一核心内容，“木桶定律”还有三个推论：

其一，只有桶壁上的所有木板都足够高，那木桶才能盛满水；如果这只木桶里有一块木板不够高，木桶里的水就不可能是满的。

其二，比最低木板高的所有木板的高出部分都是没有意义的，高得越多、浪费越大。

其三，要想提高木桶的容量，就应该设法加高最低木板的高度，这是最有效也是唯一的途径。

木桶定律告诉生产者，在生产过程中一定要狠抓最薄弱的环节，在细节问题上投入足够的热情和精力，否则，企业的整体工作就会受到影响，甚至会将数十年来的努力毁于一旦。

无可否认，企业的生产目的最终是为了获得最大的剩余价值。说句好听点的，企业的生存和发展都离不开钱，所以企业最后的利润非常重要，因为其中有很大一部分是重新又投入企业的运营的，它要靠这些来支撑，而维系企业生存的利润又透过产品销售或提供服务来实现。如果生产（或服务）成本增加了，产品市场售价没有紧跟上扬，就意味着利润率在下滑萎缩。要均衡相应的利润，就必须以管理、创新、网络、品牌、服务等为手段，强化企业抗风险能力，提升企业竞



争力，确保适当的利润空间，否则企业经营就会处于亏本边缘，甚至生存无以为继。

【旁征博引】

在希腊神话中，有一位著名的英雄——战神阿喀琉斯。阿喀琉斯是希腊神话中的头号英雄，他的母亲是海神的女儿忒提斯。传说他出生后，母亲白天用神酒擦他的身体，夜里在神火中煅烧，并且提着他的脚跟把他浸泡在冥界的斯得克斯河中，使他获得了刀枪不入之身。

但是因为在河水中浸泡时他的脚跟被母亲握着，没有被河水浸过，所以留下全身唯一可能致命的弱点。阿喀琉斯长大后，在特洛伊战争中屡建功勋，所向无敌。后来特洛伊王子帕里斯知道了阿喀琉斯的这个弱点，就从远处向他发射暗箭。帕里斯是位神射手，很多希腊英雄如克勒俄多洛斯等都死于他的箭下，因此这一箭正好射中阿喀琉斯的脚跟，这位大英雄瞬间毙命。

大英雄的死，缘于自身的唯一一点不足。但正是这一点点的不足却成为导致悲剧的关键因素。这种小小细节决定成败的事情正是木桶定律在生活中的体现。

木桶定律不仅存在于我们生活的方方面面，更对企业的经营管理有着重要的指导意义。管理者应该清楚地认识到：企业的整体效益水平并不取决于企业最有优势的方面，而是取决于相对最弱的方面。举例说，一家企业的产品、资金、市场都过硬，唯独人员素质不高，这时候企业的“瓶颈”就在于人员素质，企业的整体效益水平也就决定于此，而非其他。

木桶原理还存在于企业的决策活动中。

企业决策并不是单一行为，往往是由众多决策组成的决策体系。因此，管理者在任何时候做出相关决策时，都必须要进行综合考虑。如果仅仅着眼于整个决策体系的一部分，而忽略了其他部分，是不可能获得预期效益的。因为，预期能够从重点部分取得的效益，如果没有其他方面的配合可能根本无法实现，或者即使实现了也会从被忽略

的部分流失掉。

企业的经营和决策往往是不平衡的，这一点管理者已深有体会。木桶原理应该是管理者大脑中经常绷紧的一根弦。存在差别是正常的，但是悬殊必须控制在合理的范围内，否则就会造成人为的“瓶颈”。

既然一只木桶的容水量不取决于最长的那块木板，而取决于最短的那块木板，那么，要想使木桶能装更多的水，就要设法改变最短的那块木板的现状。

对企业而言，桶底就好比是企业本身，只要企业存在，就会有桶底。而组成企业的每个要素都是桶底的组成部分，包括企业的人员、精神、思想、文化等所有硬件条件。企业的现实状况决定着企业的基础和地位，硬件条件越好就越说明企业的桶底越大越厚，其基础就越好越扎实。组成桶身的各块木板就是企业的基础竞争力。木板越长，木桶越深，装的水就越多，企业的竞争力就越强。企业的各种能力都是木板，比如学习、计划、执行、控制、综合管理等，也就是企业的软件条件，各种能力的强弱是企业这只木桶能装多少水的关键。如果只有硬件设施，那企业是运转不了的；只有既具备硬件设施又具备软件条件，企业这部机器才能正常运转，且具有竞争力。

那么什么是长板子呢？这是指企业各项能力中相对比较突出的能力，即核心竞争力。它是企业赖以生存和发展的关键能力。

企业如果过分强调各方面能力都均衡发展，这可能会不利于生存，甚至会制约其发展。因为，我们是用“扬长避短”来谋生和发展的，而不是用己之短，这与中小企业适合使用“重点集中”战略有异曲同工之处。只不过，“重点集中”是企业的竞争战略，而修炼长板子则是企业安身立命之本。

其实，企业修炼长板子的方法很简单，就是先给自己做一个优势、弱势、机会及威胁分析，然后再针对现在所面临的机会和威胁，不断地去强化自身的优势。企业最好能使这些长板子达到内外竞争的领先地位，给其在市场竞争中奠定优势，这样才能腾出手来补短板。



木桶原理中的“木桶”不仅可以象征一个企业、一个部门、一个班组，也可以象征某一个员工。而“木桶”的最大容量则分别象征着企业、部门、班组和员工个人最大的整体实力和竞争力。员工培训实质上就是通过培训来增大一个个小木桶的容量，增强员工的个人实力，最终提高企业的整体竞争力。

【点睛之笔】

古人云：天下难事，必做于易；天下大事，必做于细。它精辟地指出，无论是一个人还是一个企业，要想成就一番事业，都必须从简单做起，从细微之处入手。

比较优势：美国人为何离不开中国制造

【概念释义】

比较优势是指生产一种物品时机会成本较少的生产者在生产这种物品中有比较优势。在经济学上，比较优势主要是用来衡量两个生产者的机会成本。除非两个人有相同的机会成本，否则一个人就会在一种物品上有比较优势，而另一个人将在另一种物品上有比较优势。

只要两个人有不同的机会成本，每个人都可以通过以低于自己生产时的机会成本的价格得到一种物品，而从贸易中获益。这些利益的产生是由于每个人集中于他机会成本低的活动。

机会成本和比较优势的差别产生了交易（交换）的好处。每个人都知道，如果一件东西在购买时所付出的代价比自己独自生产时的费

用小，就永远不要自己独自生产。例如：裁缝不想制作他自己的鞋子，而是向鞋匠购买。鞋匠不想制作他自己的衣服，而是雇裁缝制作。他们都感到，为了他们自身的利益，应当把他们的全部精力集中使用到比邻人处于某种有利地位的方面，而以劳动生产物的一部分或同样的东西，即其一部分的价格，购买他们所需要的其他任何物品。

正是各生产单位对资源的占有、分配和利用等情况的差别，造成了比较优势的产生，而比较优势的差别直接导致了社会分工和贸易的产生。这种专业化的结果是，当每个人都能够专门地从事自己最擅长的事情时，生产就会变得更加有效率，从而整个社会可创造的物质财富总量与其整体经济福利便会有所增加。专业化所带来的总产量增量，就是贸易的好处。那么，贸易的进行，也就由此变得顺理成章。

【旁征博引】

很多美国人在购买圣诞礼物时发现了这样一件奇怪而有趣的事情：无论在哪里买礼物，在购买的这些小玩具中绝大部分都是中国制造的，要想买一些非中国制造的礼物还真是件折磨人的头痛事。为什么经济如此发达的美国，其制造业却竞争不过“中国制造”，以至于美国人的生活离开中国制造就举步维艰呢？其原因就在于中国制造业的比较优势。

以生产玩具为例。生产需要投入资源，玩具制造业是劳动密集型行业，需要大量的劳动力，而这些资源本可以用来生产其他商品的。但由于资源的稀缺性，生产不能兼顾，就不可避免地出现产品生产间的替换。为了生产玩具，美国就不得不少生产其他产品，比如说计算机。这就是我们前面提到过的机会成本。玩具的机会成本用计算机来表示的话，就是用生产一定数量的玩具的资源所能生产的计算机的数量。

假设美国为过圣诞节生产5000万件圣诞玩具。如果将生产这些玩具的资源用来生产飞机，则可生产20架。于是，这5000万件圣诞玩具的机会成本就是20架飞机。这5000万件玩具也可以在中国生



产，这样的话，用飞机来衡量这些玩具的机会成本则很可能比在美国的要低，因为中国工人生产飞机的效率要比美国低些。这也就是说，相同数量的资源下，中国生产的飞机数量会比美国少，比如说，只生产了4架。

机会成本上的差异就提供了一个互利性的可能。美国把生产5000万件圣诞玩具的资源用于生产飞机，而中国将生产飞机的资源用来生产圣诞玩具。这样，世界上生产的玩具数量没有变化，但是飞机数量却增加了16架。这种生产上的重组将导致整个世界经济规模的扩大。

如果一个国家在本国生产一种产品的机会成本（用其他产品来衡量）低于在其他国家生产该种产品的机会成本的话，则这个国家在生产该种产品上就具有比较优势。从美国人购买礼物这件生活小事上可以看出，中国在生产圣诞玩具方面具有比较优势，美国在生产飞机方面具有比较优势。如果两个国家都出口本国具有比较优势的商品，则两国间的贸易能使两国都受益。这就是国际贸易能在世界范围内提高产出的奥秘。

比较优势有相对比较优势和绝对比较优势之分。如果中国生产玩具的劳动生产率比美国高，而生产飞机的劳动生产率比美国低，那么，中国通过生产玩具交换美国的飞机，这种贸易模式合情合理。这种比较优势就是绝对比较优势。而事实上，虽然目前市场上美国制造业的竞争力不如中国，但不可否认的是，美国制造业的劳动生产率却比中国高。也就是说，美国不仅在飞机生产上对中国有绝对优势，而且在玩具生产上也有绝对优势。那么，为什么美国不自己生产玩具和飞机，而要跟中国贸易，从中国进口玩具呢？这其中的奥秘就在于相对比较优势。

假设美国生产玩具的效率是中国的两倍，生产飞机的效率是中国的六倍，我们说，美国在生产飞机上具有比较优势（相对比较优势），中国在生产玩具上具有比较优势。为什么呢？虽然美国不管是玩具还是飞机的劳动生产率都比中国高，但是，资源是有限的。尽管美国做什么都比中国行，但美国不能什么都自己做。当然了，美国可以选择

什么都自己做，但那样他得到的收益会少于和中国合作所得的份额。同样道理，尽管美国在玩具生产上对中国有绝对优势，但在飞机生产上的绝对优势更大。因而中美贸易中，是中国向美国出口玩具，美国向中国出口飞机。

【点睛之笔】

比较优势这个概念告诉我们，对一个各方面都强大的国家或个人，聪明的做法不是仰仗强势，四面出击，处处逞能或事必躬亲，而是将有限的时间、精力和资源用在自己最擅长的地方。反之，一个各方面都处于弱势的国家或个人也不必自怨自艾，抱怨自己的先天不足。要知道，"强者"的资源也是有限的。为了它自身的利益，"强者"必定留出地盘给"弱者"。比较优势理论的精髓就是我们中国人所说的"天生我材必有用"。

产权：这件物品归谁所有

【概念释义】

产权是经济所有制关系的法律表现形式，它包括财产的所有权、占有权、支配权、使用权、收益权和处置权。

从私有财产的出现到市场经济的确立这几千年的历史中，产权指的都是财产的实物所有权和债权，它侧重于对财产归属的静态确认和对财产实体的静态占有，基本上是一个静态化的范畴。而在市场经济



高度发达的时期，产权则更侧重于对财产实体的动态经营和财产价值的动态实现，它不再是单一的所有权，而是以所有权为核心的一组权利，包括占有权、使用权、收益权、支配权等。

产权包含着三个方面的含义：

(1) 原始产权。也称为资产的所有权，是指受法律确认和保护的经济利益主体对财产的排他性的归属关系，包括所有者依法对自己的财产享有占有、使用、收益、处分的权利。

(2) 法人产权。即法人财产权，其中包括经营权，是指法人企业对资产所有者授予其经营的资产享有占有、使用、收益与处分的权利。法人产权是伴随着法人制度的建立而产生的一种权利。

(3) 股权和债权。即在实行法人制度后，由于企业拥有对资产的法人所有权，致使原始产权转变为股权或债权，或称终极所有权。原始出资者能利用股东（或债权人）的各项权利对法人企业产生影响，但不能直接干预企业的经营活动。

【旁征博引】

王戎是"竹林七贤之一"，小时候的他就聪明过人。

一天，他同村里的孩子跑到村外去玩，来到了离村子很远的地方。突然他们发现前面不远的路边长着一棵李子树，树上长满了鲜润的李子，十分诱人。

几个动作快的同伴，眨眼之间就像灵巧的猴子一样爬上了树。王戎却在后面慢慢地走着，对眼前的景象显出一副漠不关心的样子，并说"李子肯定是苦的"。大家问他为啥。

这时，树上和地上的孩子都拿出最大最红的李子尝了尝，"哇!"大家全都不约而同地吐了出来。"真的，真的太苦了！王戎，你吃过吗？你怎么知道这些李子是苦的呢?"王戎说："路边的李子树不归任何人所有，来来往往的人这么多，如果有好吃的李子早被人摘光了，哪还轮到我们?"

大家听了王戎的话，信服地点点头，沮丧地扔掉了手中的李子。

这个故事就充分说明了产权的问题。农村土地承包制度的改革也许最重要的是政府出让了土地的经营权，农民在他的一亩三分地上种什么，他可以自己说了算。他自己爱种什么就种什么，这就是一种产权。

我们不仅要认识产权，还要认识产权制度。产权制度就是制度化的产权关系或对产权的制度化，是划分、确定、界定、保护和行使产权的一系列规则。“制度化”的含义就是使既有的产权关系明确化，依靠规则使人们承认和尊重并合理行使产权，如果违背或侵犯它，就要受到相应的制约或制裁。

现代产权制度是权责利高度统一的制度，其基本特征是归属清晰、权责明确、保护严格、流转顺畅。产权主体归属明确和产权收益归属明确是现代产权制度的基础；权责明确、保护严格是现代产权制度的基本要求；流转顺畅，财产权利和利益对称是现代产权制度健全的重要标志。

建立归属清晰、权责明确、保护严格、流转顺畅的现代产权制度，是市场经济存在和发展的基础，是完善基本经济制度的内在要求。当前我国经济社会发展中出现的一些矛盾和问题，都直接或间接地涉及产权问题。建立、健全现代产权制度，是实现国民经济持续、快速、健康发展和社会有序运行的重要制度保障。

【点睛之笔】

从权利本身的内容来讲，产权的内容包括两个方面，一是特定主体对特定客体和其它主体的权能，即特定主体对特定客体或主体能做什么、不能做什么，或采取什么行为的权力，二是该主体通过对该特定客体和主体采取这种行为能够获得什么样的收益。所以产权又称权益。传统经济学侧重于研究收益的配置机制，而现代经济学则侧重于研究权利的配置机制。

公共物品：公地悲剧为何会发生

【概念释义】

公共物品就是花费纳税人的税款，由公共权力部门提供的、服务于社会公共利益的物品或服务。公共物品与私人物品是一对儿概念。经济学家们区分的标准是：私人物品具有排他性和竞争性，而公共物品则具有非排他性和非竞争性。

所谓非排他性，是指某人在消费一种公共物品时，不能排除其他人消费这一物品（不论他们是否付费），或者排除的成本很高。排他性是指一件商品我用了别人就不能再用，我吃了一口的苹果别人就不可能再吃我已经吃了的这口。

所谓非竞争性，是指某人对公共物品的消费并不会影响别人同时消费该产品，即在给定的生产水平下，为另一个消费者提供这一物品所带来的边际成本为零。竞争性是指我用了一件商品，别人就会少用一件；我吃了一个苹果，其他人可以吃的苹果就少了一个。

【旁征博引】

一群牧民一同在一块公共草场放牧。有一个牧民想多养一头牛，因为多养一头牛增加的收益大于其购买成本，是有利润的。虽然他明知草场上牛的数量已经太多了，再增加牛的数目，将使草场的质量下降。但对于单个牧民来说，他增加一头牛是有利的，因为草场退化的代价可以由大家负担。于是他增加了一头牛——“公地悲剧”上演了。

慢慢地，其他的牧民都认识到了这一点，都增加了一头牛，结果草地被过度放牧，导致草场退化，不能满足牛的需要，所有牧民的牛都慢慢饿死了。故事中，一片草原公地的悲哀实际上反映的就是公共物品的问题。

那么，该如何阻止这种公地悲剧的发生呢?

大多数人没有意识到，市场经常用我们变化多端的方式解决了公共物品问题。企业经常通过开发出某种技术，使不掏钱者不能享受到某种物品或服务的好处，从而解决了搭便车的问题。比如，有线电视公司对其转播加密，没有订购的家庭就不能收看电视。不管是历史上还是当代，私人道路都对通行者收过路费以收回建设费用。

公共物品也可以在人们购买私人物品时由卖主捆绑提供。比如购物街向购物者提供了很多传统上被认为属于公共物品的服务：照明、保安、休息室等。就这些服务直接向每个人收费是不现实的。于是，购物街就通过从这条街上销售的私人品中收取一定费用来提供这些服务，公共物品和私人品“捆绑”到了一起。私人共有公寓（房产私有、庭院等共有）和退休社团也是把公共物品和私人品捆绑的市场制度，通过收取会员费来提供种种公共服务。

灯塔是经济学家认为不可能由私人提供的公共物品的最著名的例子。经济学家曾经论证说，如果私人灯塔主想对享受灯塔服务的船主收费，就会出现搭便车问题。然而，19 世纪英国海岸线的灯塔却是由私人拥有的。那些灯塔主知道，他们不可能直接向船主收费，所以他们也不去费这心思；相反，他们将自己的服务出售给附近港口的所有者和商人。结果证明，经济学教师用得最普遍的公共物品案例，根本就不是个可靠的案例。

其他一些公共物品问题可以通过明晰个人对相应的经济资源的产权的办法来解决。比如给一个被污染的湖泊清淤，如果没有人拥有这个湖泊，就会遇到搭便车问题。很多人都可以从清洁的湖水中受益，没有人能够对这些收益收费。不过，如果有一个所有者，这个人就可以对钓鱼者、船夫、游客等等从中获得收益的人那里收取较高的费

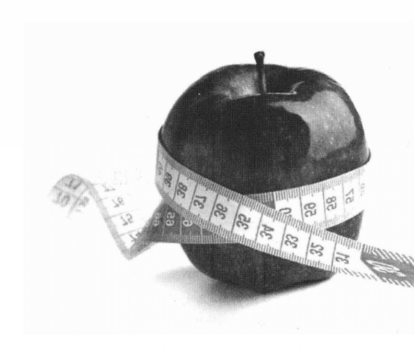
用。在英伦诸岛，私人拥有的水体相当普遍，因此毫不奇怪，在那里，湖泊拥有者是相当注意保持水质的。

在其他环保问题上，比如土地使用、动物保护等领域，界定明晰的产权都可以解决公共物品问题。野生水牛濒临灭绝了，而家养母牛却没有灭绝，因为母牛由私人拥有，可以带来利润。今天，界定大象、鲸等动物的私人产权，也可以解决其灭绝问题。比如在非洲赞比亚、马拉维、纳米比亚、博茨瓦纳等国，大象数量在增加，因为这些国家都允许商业性捕猎大象。自1979年以来，赞比亚的大象数量从3万头增长到今天的7万头，博茨瓦纳从2万头增加到6.8万头。而在禁止捕猎大象的国家，比如肯尼亚、坦桑尼亚、乌干达，则没有繁育大象的激励机制，相反，只会鼓励人们偷猎。在这些国家，大象正在消失。结果，肯尼亚的大象数量从政府发布禁令时的14万头下降到今天的1.6万头；自1970年以来，坦桑尼亚的大象数量从12万头锐减到6.1万头；乌干达从2万头减少到1600头。

不过，一涉及到空气，明晰产权的办法就不是很有效，因为不大容易界定和行使对空气的产权。比如，我们很难想象，如何单靠市场机制来阻止地球臭氧层的消耗。在这种情况下，经济学家认为，可能需要实施管制或由政府来解决。

【点睛之笔】

简而言之，对于公共资源悲剧的防止有两种方法：一是制度上的，即建立中心化的权力机构，无论这种权力机构是公共的还是私人的；二是道德约束，道德约束与非中心化的奖惩联系在一起，在一定程度上也许可以避免公共物品被随意占用的悲剧发生。



六、投资
——让钱生钱的经济行为

投资指货币转化为资本的过程。投资可分为实物投资和证券投资：前者是以货币投入企业，通过生产经营活动取得一定利润；后者是以货币购买企业发行的股票和公司债券，间接参与企业的利润分配。对于我们每一个社会个体来说，投资涉及财产的累积以求在未来得到收益，说通俗点，也就是让钱生钱的一种经济行为。



马太效应：让钱也去上班

【概念释义】

《圣经新约·马太福音》里说：一个国王远行前，交给三个仆人每人一锭银子，吩咐道："你们去做生意，等我回来时，再来见我。"国王回来时，第一个仆人说："主人，你交给我的一锭银子，我已赚了10锭。"于是，国王奖励他10座城邑。第二个仆人报告："主人，你给我的一锭银子，我已赚了5锭。"于是，国王奖励他5座城邑。第三个仆人报告说："主人，你给我的一锭银子，我一直包在手帕里，怕丢失，一直没有拿出来。"于是，国王将第三个仆人的一锭银子赏给第一个仆人，说："凡是少的，就连他所有的，也要夺过来。凡是多的，还要给他，叫他多多益善。"

科学社会学家R.默顿就借用这段话，类比社会中存在的上述现象，并称其为"马太效应"。在经济上，马太效应反映出的是一种贫者愈贫，富者愈富，赢家通吃的经济学中收入分配不公的现象。

【旁征博引】

小张和小李大学毕业后一同分到了某电脑公司做程序开发员，两人学历一样，收入相同，但两个人的理财观念却大相径庭。小张的理财思路比较灵活。前些年股市红火，小张利用懂电脑的优势，购买了股票分析软件，天天K线D线地研究，并把平常积攒的3万元全部投入股市。一年多下来，他的股票市值就升到了6万元。后来，他见股

指涨幅太大，各种技术数据也显示风险的降临，便果断平仓。这时，单位附近正好开发了一条商业街，由于当时股市红火，所以购房者寥寥无几，最后房产商不得不将现房降价销售，小张便用这 6 万元买了一套沿街商业房。三年时间下来，他的沿街房已经升值到了 30 万元。后来，他见当地房产价格已经见顶，立即将房产出手，把 30 万元全部买成了某某开放式基金，结果一年多的时间又实现了 20%的赢利，30 万元成了 36 万元。前段时间他买了一套带阁楼的房子和一辆飞度轿车，并娶了单位里最漂亮的 MM，小日子过得让人羡慕不已。

而小李在理财上则十分保守。刚毕业那两年他的积蓄和小张不相上下，但为了稳妥起见，他一直把积蓄存入银行，满足于每年坐收利息。可他没有考虑货币的贬值因素，如今银行定期 1 年期储蓄的年利率为 2.25%，扣除 20%的利息税，实际存款利率只有 1.8%，如果以年均 CPI（全国居民消费价格总水平指数）为 4%计算，1 年期存款的实际利率为 1.8%–4%= –2.2%，也就是说，小李的积蓄在不断“负增长”。所以直到现在，小李在单位仍然属于“穷人”，别说买私车洋房，买辆自行车还得考虑半天呢!

想想看，你是如何管理自己的银子的？你是像小李一样把你的钱放在银行，还是像小张一样用它来赚了新的银子？你的财富，是越来越多，还是越来越少？

负利率这只“看不见的手”如同国王一样，它让不善理财者尽尝通胀带来的苦果，辛辛苦苦积攒的家财不但没有增值反而贬了值。而善于理财者，它则让他们尽享负利率带来的“房产升值”等理财果实，从而使自己的钱像滚雪球一样实现快速增值。如果“穷人”不改变理财思路，继续让钱躺在存折上睡大觉的话，那还是会应验马太福音中的那句经典之言：让贫者越贫，富者越富吧!

对于普通投资者来说，“储蓄”和“投资”是积累财富的两大主要途径。从表面上看储蓄似乎是最没有风险的，而且可以获得稳定的利息，殊不知在低利率时代仅靠储蓄不可能满足您积累财富的要求，它的作用甚至比把银子“包在手巾里存着”还不如，因为通货膨胀已

经大大地削弱了那些银子的购买力，相当于等你打开布包时发觉银子已经缺了一大块。在这种情况下只有通过有效的投资才能有效地抵御通胀的风险，因为通胀一方面会是货币贬值，另一方面会使以货币计量的资产增值。你持有了能够增值的资产，自然就不怕通胀对你的资金购买力的侵蚀了。

常言道：人有两条腿，钱有四条腿。人赚钱往往是吃力又辛苦，而钱生钱则可以达到事半功倍的效果。所以说，当你有了投资的资本之后，就应该抓紧时机进行投资，而不能仅仅把资产增值的重任放在工资性的收入上；应该让钱和你一样去上班，赚钱投资比翼齐飞。

【点睛之笔】

对于普通投资者来说，"储蓄"和"投资"是积累财富的两大主要途径。从表面上看储蓄似乎是最没有风险的，而且可以获得稳定的利息，殊不知在低利率时代仅靠储蓄不可能满足您积累财富的要求，它的作用甚至比把银子"包在手巾里存着"还不如，因为通货膨胀已经大大地削弱了那些银子的购买力，相当于等你打开布包时发觉银子已经缺了一大块。在这种情况下只有通过有效的投资才能有效地抵御通胀的风险，因为通胀一方面会是货币贬值，另一方面会使以货币计量的资产增值。你持有了能够增值的资产，自然就不怕通胀对你的资金购买力的侵蚀了。

手表定理：选择一种投资理念

【概念释义】

手表定理是一个被大家广为熟知的定律，这个被英国学者萨盖冠名的理论，在现实生活中给了我们很多方面的启示。它是指一个人有一块表时，可以知道现在是几点钟，而当他同时拥有两块表时却无法确定。两块表并不能告诉一个人更准确的时间，反而会让看表的人失去对准确时间的信心。你要做的就是选择其中较值得信赖的一只，尽力校准它，并以此作为你的标准，听从它的指引行事。

记住尼采的话："兄弟，如果你是幸运的，你只需有一种道德而不要贪多，这样，你过桥更容易些。"

如果每个人都"选择你所爱，爱你所选择"，无论成败都可以心安理得。然而，困扰很多人的是：他们被"两只表"弄得无所适从，心身交瘁，不知自己该信仰哪一个。还有人在环境、他人的压力下，违心选择了自己并不喜欢的道路，为此而郁郁终生，即使取得了受人瞩目的成就，也体会不到成功的快乐。

【旁征博引】

现实生活中，有许多人陷入手表定律所描述的情形中，因为他们目标、标准和手段紊乱，价值也紊乱。

有一位女士，个人条件和家庭背景都很好，然而快 40 岁了还是单身。她并不拒绝男友，这些年来她身边也出现过一见钟情的，也有

过“慢火煲出来”的“白马王子”，但就是没有一个陪她一起走上红地毯。因为她把结婚看得太神圣了，以至于她不希望她的“王子”有一些瑕疵，于是每每有“王子”通过了她的久经考验之后，她还要把他带给一个又一个的亲朋好友来评头论足，只要有一个人说出了“王子”的瑕疵，她就抛弃他。

现在我们来分析一下：她找一个又一个的人来看她的“白马王子”，本意是想听到每一个人的赞美声，但从实际过程来看，如果没有听到这个“王子”的瑕疵，她会不停地带他去见更多的人，直到有人说出了瑕疵。她就是没有明白一个道理：她的“王子”一直被人看下去的时候，一定会有人指出瑕疵的，指出瑕疵就一定会被废掉的。其实，不同的人实际是拿着“不同的手表”“度量”同一个对象——“王子”；不同的人有不同的审美观和价值观，导致他们“手上的表”肯定是不一样的。

对于投资理财而言，又何尝不是如此呢?

以股市为例，我们耳熟能详的成功例子很多，每一个成功者的背后都有一套投资价值体系和原则作为基础，尽管差异巨大，但每一个都足以成为指引我们投资方向的那块手表。

但手表再好，我们也只能选择其中一块作为基准。若一味贪婪地添加手表，只会使我们增加压力，失去方向，增加犯错的次数。今天看看罗杰斯是这么说的，明天又跟着巴菲特过早地离开了股市，弄不好每一次的风格转换都刚好踩到了错误的节拍。“手表”最好只有一块；我们要做的，就是尽力校准自己的手表。

由于市场的不断变化，很多人对一种投资理念、模式是难以长期坚持的，但事实上，长期坚持一种投资理念、模式，才是最成功的投资。

无论是巴菲特、彼得·林奇，还是世界投机家索罗斯，都是长期坚持自己的投资原则，而持续在风险市场中取得巨大成功的。

巴菲特靠着在最优秀的几个股票中，长期坚持投资的模式，取得了最大的成功。

彼得·林奇长期寻找买进持有快速增长型的股票，而成为有史以来最优秀的基金经理。

索罗斯靠着寻找市场弱点而投机的方式，持续几十年地取得了巨大的成功。

投资理念就是投资的灵魂。自己有什么样的投资理念，是由自己的思想、性格、阅历及学识所决定的。不管坚持什么样的投资理念，都要主客观相符、知行统一并且一以贯之，不能这山看着那山高，频繁变换。如果想“闲看庭前花开花落，漫随天上云卷云舒”，就学巴菲特；如果想在险峰处，领略无限风光，那就学索罗斯。两者都学，那就是鱼和熊掌不能兼得了。找到一种适合自己的方法最重要。

无论是波段短线炒作，还是中长线投资，能够持续几十年不断取得巨大成功的人，必定是长期坚持一种投资理念、操作模式的人。频繁变换投资理念、操作模式，是得不偿失的，尤其是因为市场的上涨而随意变换，这是多么幼稚、失败的事情啊!

每个投资者都不能同时选择两种不同的价值观。投资本身就是一种长期投资理念，投资行为习惯不应因外界的变化而改变，应进行科学的分析。

坚持一种投资理念，才能以正确的心态去冷静面对大盘的震荡、基金净值的涨跌，成功的概率才会更大一些。

【点睛之笔】

理念就是你的思想在实战中的不断磨合、来自于自身心性的升华。它是一种抽象而又高度概括的东西。它不是思想过程和方法，而是全部思想的总纲，是思想的根本原则。个人投资者要选择和建立适宜自己的文化、心理条件及风险管理的投资理念。

储蓄：保守的理财方式

【概念释义】

城乡居民将暂时不用或结余的货币收入存入银行或其他金融机构的存款活动，又称储蓄存款。储蓄存款是信用机构的一项重要资金来源。发展储蓄业务，在一定程度上可以促进国民经济比例和结构的调整，可以聚集经济建设资金，稳定市场物价，调节货币流通，引导消费，帮助群众安排生活。与中国不同，西方经济学通行的储蓄概念是，储蓄是货币收入中没有被用于消费的部分。这种储蓄不仅包括个人储蓄，还包括公司储蓄、政府储蓄。储蓄的内容有在银行的存款、购买的有价证券及手持现金等。

由于现阶段众多家庭的投资风险承受能力有限，很多居民仍选择将闲置资金存入安全性高的银行。在中国，储蓄存款的基本形式有以下几种：

1. 活期储蓄

活期储蓄指不约定存期、客户可随时存取、存取金额不限的一种储蓄方式。活期储蓄是银行最基本、最常用的存款方式，客户可随时存取款，自由、灵活地调动资金，是客户进行各项理财活动的基础。

活期储蓄以 1 元为起存点，外币活期储蓄起存金额为不得低于 20 元或 100 元人民币的等值外币（各银行不尽相同），多存不限。开户时由银行发给存折，凭折存取，每年结算一次利息。

活期储蓄适合于个人生活待用款和闲置现金款，以及商业运营周

转资金的存储。

2. 零存整取定期储蓄存款

这种存款每月存款额固定，一般5元起存，存期分1年、3年、5年，存款金额由储户在开户时自行约定，每月存入约定存款金额一次，中途如有漏存，应在次月补齐。未补存者，视同违约处理，到期销计账户时，违约前存入的金额按开户时利率计付利息，违约后存入的金额按活期利率计付利息。

3. 整存整取定期储蓄存款

整存整取定期储蓄存款一般50元起存，存期分3个月、半年、1年、2年、3年、5年，本金一次存入，由储蓄机构发给存单，到期凭存单支取本息。

4. 存本取息定期储蓄存款

存本取息定期储蓄存款一般5000元起存，本金一次存入，存期分1年、3年、5年，由储蓄机构发给存款凭证，到期一次支取本金，利息凭存单分期支取，开户时可以约定每个月或几个月取息一次，由储户与储蓄机构协商确定。如到取息日未取息，以后可随时取息。如果储户需要提前支取本金，则要按定期存款提前支取的规定（即按活期存款利率）计算存期内的利息，并要扣回多支付的利息。

5. 定活两便储蓄存款

定活两便储蓄存款由储蓄机构发给存单，一般50元起存。存单分记名、不记名两种，记名存单可以挂失，不记名存单不可以挂失。

【旁征博引】

储蓄由来已久，在中国历史中，储蓄经历了以下几种发展阶段：

窖藏：这是最原始的储蓄。古时的钱币大多是铜币，人们为了安全，将多余的钱装在缸、坛等容器中，藏入地窖，或埋入地下。这种方式一直盛行到东汉前后。

扑满：我国古代专用储藏钱币的瓦器。据南北朝《西京杂记》记载："扑满者，以土为器，以蓄钱，具有入窍而无出窍，满则扑之。"

这种扑满储蓄大约始于秦以前，盛行于汉朝。

僦柜：唐朝中期，由于商业日趋繁荣，市场上开始出现替人保管金银财物的商铺，称为僦柜，也称柜坊。一些富商巨贾为财物安全和避免搬运麻烦，常将钱存储在僦柜中，需用时，可出帖或用信物支取。至宋代，由于柜坊逐渐成为销熔铜钱和赌博的场所，官场常加以取缔，业务逐渐衰落，到元朝就消失了。

钱庄：元末明初，开始出现钱庄。这是一种近似现代银行性质的储蓄店铺，它比世界上最早的意大利威尼斯银行早300多年。钱庄也叫“银号”、“银局”，一般都由富商开设，除办银钱业务外，有的还发行钱票。到钱庄存钱可以获得微小而不固定的利息。

银行：1897年（光绪二十三年），中国最早的一家专门从事储蓄业务的银行——中国通商银行开业，地址设在上海。从那以后，各地专门从事储蓄的银行先后建立并发展起来。

【点睛之笔】

在进行储蓄存款时，要注意储蓄的种类和期限，不同的储种有不同的特点，不同的存期会获得不同的利息。活期储蓄存款适用于生活待用款项，灵活方便，适应性强；定期储蓄存款适用于生活节余，存款越长，利率越高，计划性较强；零存整取储蓄存款适用于余款存储，积累性较强。

期货：投资上的一把双刃剑

【概念释义】

期货的英文为“Futures”，是由“未来”一词演化而来，其含义是：交易双方不必在买卖发生的初期就交收实货，而是共同约定在未来的某一时间交收实货，因此中国人就称其为“期货”。为什么要这样呢？因为卖家判断他手中的商品在某个时候价格会达到最高，于是选择在那个时候卖出，获得最大利润。

期货交易是从最初的现货远期交易发展而来。最初的现货远期交易是双方口头承诺在某一时间交收一定数量的商品，后来随着交易范围的扩大，口头承诺逐渐被买卖契约代替，即期货合约，是指由期货交易所统一制定的、规定在将来某一特定的时间和地点交割一定数量标的物的标准化合约。这种契约行为日益复杂化，需要有中间人担保，以便监督买卖双方按期交货和付款，于是便出现了1571年伦敦开设的世界第一家商品远期合同交易所——皇家交易所。为了适应商品经济的不断发展，1865年芝加哥谷物交易所推出了一种被称为“期货合约”的标准化协议，取代原先沿用的远期合同。使用这种标准化合约，允许合约转手买卖，并逐步建立缴纳保证金的制度，于是一种专门买卖标准化合约的期货市场形成了，期货成为投资者的一种投资理财工具。



【旁征博引】

根据《史记·货殖列传》的记载，范蠡不仅是一个天下闻名的谋士，他还是一个做生意的奇才。勾践灭吴之后，范蠡深知历史上但凡效劳过国君、力谋大业的人在成功之后都难逃被杀的结局，于是在一个夜晚偷偷地收拾好珠宝，携带家小连夜逃走了。他泛舟五湖，七绕八拐地到了齐国，在海边种起了庄稼，没几年，就挣了几十万。这引起了齐国国君的注意，请他去做宰相。但范蠡很清楚，他从一个平民老百姓，一下就到了一人之下、万人之上的地位，经济上还是万元户，吃好穿好，被人夸赞阿谀，不是什么好事。于是，他又向齐王辞职，把大部分财产都分给了当地村民，搬到了陶（今山东定陶北）。这回他不种庄稼了，他做起了期货，没几年，就成了亿万富翁。

范蠡从他做期货的短短几年中总结出一个道理："贵出如粪土，贱取如珠玉。"也就是说，当商品的价格到达了一定程度，就要像粪土一样舍得抛出去；但假如低到了一定程度，就要当宝贝一样赶紧囤积起来。这就是如今"越跌越买，越涨越抛"这一炒股原则的古代版。范蠡说："贵上极则反贱，贱下极则反贵。"一件商品的价格高到一定程度必然要跌，跌到一定程度必然要涨。这是市场对于价格的调节作用：东西太贵了，没有人买，商家必然要降价出售；而降到一定程度了，商家又没有利润了，不生产了，必然又要涨。

那么，范蠡是如何运用期货在短短几年变成亿万富翁的呢?

期货的赚钱方法简单来说就是赚取买卖的差价。

小林在小麦每吨 2000 元时，估计麦价要下跌，于是他在期货市场上与买家签订了一份合约，约定在半年内，小林可以随时卖给买家 10 吨标准小麦，价格是每吨 2000 元。五个月后，果然不出小林的预料，小麦价格跌到 1600 元每吨。小林估计跌得差不多了，马上以 1600 元的价格买了 10 吨小麦，转手按照契约以 2000 元的价格卖给买家，这样就赚了 4000 元，原先缴纳的保证金也返还了，小林就这样获利平仓了。

小林采用的其实是卖开仓，就是说，小林的手上并没有小麦，但因为期货可以实行做空机制，小林可以先与买家签订买卖合约。而买家为什么要与小林签订合约呢？因为他对小麦看涨。事实证明，小林的判断是准确的，否则如果在半年内小麦价格没有下跌，反而涨到2400元，那么在合约到期前，小林必须被迫高价购买10吨小麦，然后以契约价卖给买家，这样小林就亏损了，而买家就会赚4000元。

期货的交易是以实物为依据，但事实上并不是真的在卖小麦或者别的什么。个人投资者购买的期货按照中国目前的制度都是不能交割实物的，只能做投机，即一种理财手段。但期货商品的价格确实是围绕实物的市场价格波动的，因此从这个角度来说，期货相对于股票来说可以说是实体的。但从小林的例子看出，期货的交易方式和股票是相差不多的，期货市场和股票市场一样，也永远是惊心动魄的。有人说：如果你爱一个人，就让他做期货，那是天堂；如果你恨一个人，就让他做期货，那是地狱。期货是一把双刃剑，既可以让你一夜暴富，也可以使你瞬间破产。无论如何，伴随高利润的永远是高风险，要想做期货生意，一定要有一颗超强的心脏才行！

【点睛之笔】

期货是负和市场，期货市场本身并不创造利润，并且有交易费用。但在某一时段里，不考虑资金的进出和提取交易费用，期货市场总资金量是不变的，市场参与者的盈利来自另一个交易者的亏损。期货交易过程实际上就是综合反映供求双方对未来某个时间供求关系变化和价格走势的预期。这种价格信息具有连续性、公开性和预期性的特点，有利于增加市场透明度，提高资源配置效率。



债券：比存款划算的投资方式

【概念释义】

债券是国家政府、金融机构、企业等机构直接向社会借债筹措资金时，向投资者发行，并且承诺按规定利率支付利息并按约定条件偿还本金的债权债务凭证。由此，债券包含了以下四层含义：

1.债券的发行人（政府、金融机构、企业等机构）是资金的借入者；

2.购买债券的投资者是资金的借出者；

3.发行人（借入者）需要在一定时期还本付息；

4.债券是债的证明书，具有法律效力。债券购买者与发行者之间是一种债权债务关系，债券发行人即债务人，投资者（或债券持有人）即债权人。

债券作为一种债权债务凭证，与其他有价证券一样，也是一种虚拟资本，而非真实资本，它是经济运行中实际运用的真实资本的证书。

债券作为一种重要的融资手段和金融工具具有如下特征：

(1) 偿还性。债券一般都规定有偿还期限，发行人必须按约定条件偿还本金并支付利息。

(2) 流通性。债券一般都可以在流通市场上自由转让。

(3) 安全性。与股票相比，债券通常规定有固定的利率，与企业绩效没有直接联系，收益比较稳定，风险较小。此外，在企业破产

时，债券持有者享有优先于股票持有者对企业剩余资产的索取权。

(4) 收益性。债券的收益性主要表现在两个方面，一是投资债券可以给投资者定期或不定期地带来利息收入；二是投资者可以利用债券价格的变动，买卖债券赚取差额。

【旁征博引】

债券的风险要比股票小。债券一般约定固定利息，到期归还本金，而不论公司经营业绩如何。当公司业绩看好时，股票收益会超过债券的收益，但公司亏损滑坡时，债券的损失就比股票小。而且，在公司破产时，债券持有人可以优先于股东分配公司财产，这也为债券提供了更可靠的保障。

17世纪，英国政府在议会的支持下，开始发行以国家税收作为还本付息保证的政府债券。由于这种债券四周镶有金边，故而也被称作“金边债券”。当然这种债券之所以被称作金边债券，还因为这种债券的信誉度很高，老百姓基本上不用担心收不回本息。后来，金边债券泛指由中央政府发行的债券，即国债。在美国，经穆迪公司、标准普尔公司等权威资信评级机构评定为“AAA”级的最高等级债券，也被称为“金边债券”。

1997年，我国受亚洲金融危机和国内产品供大于求的影响，内需不足，经济增长放缓。我国政府适时发行了一部分建设公债，有力地拉动了经济增长。在国家面临战争等紧急状态时，通过发行公债筹措战争经费也是非常重要的手段。例如，美国在南北战争期间发行了大量的战争债券，直接促进了纽约华尔街的繁荣。

债券的交易方式一般有如下几种：

(1) 现货交易

又叫现金现货交易，是债券买卖双方对债券的买卖价格均表示满意，在成交后立即办理交割，或在很短的时间内办理交割的一种交易方式。

例如，投资者可直接通过证券账户在深圳交易所买卖已经上市的

债券品种。

(2) 回购交易

是指债券出券方和购券方在达成一笔交易的同时，规定出券方必须在未来某一约定时间以双方约定的价格再从购券方那里购回原先售出的那笔债券，并以商定的利率（价格）支付利息。目前深、沪证券交易所均有债券回购交易，但只允许机构法人开户交易，个人投资者不能参与。

(3) 期货交易

债券期货交易是一批交易双方成交以后，交割和清算按照期货合约中规定的价格在未来某一特定时间进行的交易。目前深、沪证券交易所均不开通债券期货交易。

【点睛之笔】

债券的本质是债的证明书，具有法律效力。债券购买者与发行者之间是一种债权债务关系，债券发行人即债务人，投资者（或债券持有人）即债权人。债券是一种有价证券，是社会各类经济主体为筹措资金而向债券投资者出具的，并且承诺按一定利率定期支付利息和到期偿还本金的债权债务凭证。由于债券的利息通常是事先确定的，所以，债券又被称为固定利息证券。

股票：最热门的“淘金”手段

【概念释义】

股票是股份有限公司在筹集资本时向出资人发行的股份凭证，代表着其持有者（即股东）对股份公司的所有权。这种所有权是一种综合权利，如参加股东大会、投票表决、参与公司的重大决策、收取股息或分享红利等。每一只股所代表的公司所有权是相等的。每个股东所拥有的公司所有权份额的大小，取决于其持有的股票数量占公司总股本的比重。股票一般可以通过买卖方式有偿转让，股东能通过股票转让收回其投资，但不能要求公司返还其出资。股东与公司之间的关系不是债权债务关系。股东是公司的所有者，以其出资额为限对公司负有限责任，承担风险，分享收益。

股票持有者凭股票从股份公司取得的收入是股息。股息的发配取决于公司的股息政策，如果公司不发派股息，股东没有获得股息的权利。优先股股东可以获得固定金额的股息，而普通股股东的股息是与公司的利润相关的。普通股股东股息的发派在优先股股东之后，必须所有的优先股股东满额获得他们曾被承诺的股息之后，普通股股东才有权利发派股息。股票只是对一个股份公司拥有的实际资本的所有权证书，是参与公司决策和索取股息的凭证，不是实际资本，只是间接地反映了实际资本运作的状况，从而表现为一种虚拟资本。

股票具有以下基本特征：

1.不可偿还性

股票是一种无偿还期限的有价证券，投资者认购了股票后，就不能再要求退股，只能到二级市场卖给第三者。股票的转让只意味着公司股东的改变，并不减少公司资本。

2.参与性

股东有权出席股东大会，选举公司董事会，参与公司重大决策。股票持有者的投资意志和享有的经济利益，通常是通过行使股东参与权来实现的。股东参与公司决策的权利大小，取决于其所持有的股份的多少。从实践中看，只要股东持有的股票数量达到左右决策结果所需的实际多数时，就能掌握公司的决策控制权。

3.收益性

股东凭其所持有的股票，有权从公司领取股息或红利，获取投资的收益。股息或红利的大小，主要取决于公司的赢利水平和公司的赢利分配政策。股票的收益性还表现在股票投资者可以获得价差收入或实现资产保值增值。通过低价买入和高价卖出股票，投资者可以赚取价差利润。在通货膨胀时，股票价格会随着公司原有资产重置价格上升而上涨，从而避免了资产贬值。股票通常被视为在高通货膨胀期间可优先选择的投资对象。

4.流通性

股票的流通性是指股票在不同投资者之间的可交易性。流通性通常以可流通的股票数量、股票成交量以及股价对交易量的敏感程度来衡量。股票的流通，使投资者可以在市场上卖出所持有的股票，取得现金。通过股票的流通和股价的变动，可以看出人们对于相关行业和上市公司的发展前景和赢利潜力的判断。

5.价格波动性和风险性

股票价格要受到诸如公司经营状况、供求关系、银行利率、大众心理等多种因素的影响，其波动有很大的不确定性。正是这种不确定性，有可能使股票投资者遭受损失，价格波动的不确定性越大，投资

风险也越大，因此股票是一种高风险的金融产品。例如，称雄于世界计算机产业的国际商用机器公司（IBM），当其业绩不凡时，每股价格曾高达170美元，但在其地位受到挑战，出现经营失策而导致亏损时，股价又下跌到40美元。如果不合时机地在高价位买进该股，就会导致严重损失，所持有股票将一文不值。

【旁征博引】

股票至今已有将近400年的历史，它伴随着股份公司的出现而出现。随着企业经营规模扩大与资本需求不足，要求以一种方式来让公司获得大量的资本金，于是产生了以股份公司形态出现的、股东共同出资经营的企业组织。股份公司的变化和发展产生了股票形态的融资活动；股票融资的发展产生了股票交易的需求；股票交易的需求促成了股票市场的形成和发展；而股票市场的发展最终又促进了股票融资活动和股份公司的完善和发展。股票最早出现于资本主义国家。世界上最早的股份有限公司制度诞生于1602年在荷兰成立的东印度公司。股份公司这种企业组织形态出现以后，很快为资本主义国家所广泛利用，成为资本主义国家企业组织的重要形式之一。

2008年的世界首富沃伦·巴菲特被世人称为“股神”，巴菲特之所以有这样惊人的成就并获得如此的称号，得益于他对股票的独到眼光和精明投资。

2001年中国内地股市低迷的时候，香港股市也低迷。巴菲特在中石油惨跌到1.4~1.6港元时，斥资23亿元买进。第二年中石油股价涨了1倍，巴菲特净赚了差不多23亿，但他没有卖出，一直拿在手里。从2002年到2006年，他持有了5年中石油的股票。到2007年，中石油要回归中国内地发行A股，全世界对中石油一片赞扬声，中国投资者更是翘首企盼中石油的回归。当所有人都看好中石油的时候，巴菲特却在香港股市上分批抛出了自己手上所有的中石油股票，卖价在12~14港元之间，这一笔就赚了几百亿港币。当他卖完股票，中石油股票仍然暴涨。所有人都说，巴菲特你卖得太早了吧？看看现在中石



油涨了多高，你少赚了多少钱？

巴菲特这样回答："也许我卖早了，可我买中国石油公司的股票，买的是它的原材料，是从井底打出来的油。当油价超过75美元的时候，我就决定卖出。"

结果，当中石油回归中国内地股市后，香港中石油股价也随之直线下跌了。

【点睛之笔】

股份有限公司已经成为最基本的企业组织形式之一；股票已经成为大企业筹资的重要渠道和方式，亦是投资者投资的基本选择方式。要运用好这个工具，就必须掌握好挑选股票的方法。

保险：为未来系上安全带

【概念释义】

保险，这里仅指商业保险，是投保人根据合同约定，向保险人支付保险费，保险人对于合同约定的可能发生的事故因其发生所造成的财产损失承担赔偿保险金责任，或者当被保险人死亡、伤残、疾病或者达到合同约定的年龄、期限时承担给付保险金责任的商业保险行为。

保险是最古老的风险管理方法之一。保险合约中，被保险人支付一个固定金额（保费）给保险人，前者获得保证：在指定时期内，后

者对特定事件或事件组造成的任何损失给予一定补偿。

保险属于经济范畴，它所揭示的是保险的属性，是保险的本质性的东西。

从本质上讲，保险体现的是一种经济关系，表现在：

(1) 保险人与被保险人的商品交换关系；

(2) 保险人与被保险人之间的收入再分配关系。

从经济角度来看，保险是一种损失分摊方法，以多数单位和个人缴纳保费建立保险基金，使少数成员的损失由全体被保险人分担。

从法律意义上说，保险是一种合同行为，即通过签订保险合同，明确双方当事人的权利与义务，被保险人以缴纳保费获取保险合同规定范围内的赔偿，保险人则有收受保费的权利和提供赔偿的义务。

由此可见，保险乃是经济关系与法律关系的统一。

【旁征博引】

保险是一种经济制度，同时也是一种法律关系。保险源于海上借贷。

约公元前1000年，地中海是东西方贸易的重要交通要道。有一次，海上电闪雷鸣、风雨交加，一支商船船队满载货物在波涛汹涌的大海上时沉时浮。眼看狂风巨浪越来越猛烈，商船时刻都有倾覆沉没的危险，船队队长当机立断，命令全部商船向大海中抛弃货物！各船船舱中最靠近甲板的货物被扔进大海，船只重量变轻了，终于躲过一劫。风暴过后，各商船清点损失的货物，有的货主损失得多，有的则损失得少。为了公平起见，最终所有损失由所有货主共同分担。这种“我为人人，人人为我”的共同承担风险损失的办法，就是近代保险的萌芽。

到中世纪，意大利出现了冒险借贷，冒险借贷的利息类似于今天的保险费，但因其高额利息被教会禁止而衰落。1384年，比萨出现世界上第一张保险单，现代保险制度从此诞生。

保险实际上是一种分散风险、集中承担的社会化安排。从经济学



角度看，保险是对客观存在的未来风险进行转移，把不确定损失转化为确定成本——保险费。拿意外伤害来说，我们每个人每时每刻都面临着遭受意外伤害的风险，但谁也无法确定到底会不会发生、何时发生。有时一旦发生，有可能非常严重，沉重的医疗费用甚至会使一些家庭走向崩溃的边缘。保险则由保险公司把大家组织起来，每个人缴纳保费，形成规模很大的保险基金，集中承担每个人可能发生的意外伤害损失。可见对于个人而言，保险就是在平时付出一点保费，在发生风险的时候获得足够补偿，不致遭受重大冲击。

保险中的可保风险仅指“纯风险”，就是只有发生损失的可能，而没有获利的可能，比如身体生病、财产被偷等就是纯风险。投资股票就不是纯风险，因为投资股票不仅可能亏损，也可能赚大钱。所以，保险公司是不会为股票投资上保险的。

近年来，保险公司推出了很多既具有保障功能又具有投资功能的保险品种。这些险种不仅起到保障财产和人身安全的作用，还能使保险资金增值。目前，国内理财投资型的保险品种主要有：分红保险、万能寿险和投资连接险。这三种理财投资型保险的风险依次增加，但投资收益的潜能也依次提升。

【点睛之笔】

保险是为了确保经济生活的安定，对特定危险事故或特定的事件的发生所导致的损失，运用多数单位的集体力量，根据合理的计算，共同建立基金。通俗点说，保险是对未来的保障，所以，买得越早越好。年轻时买些保险不仅能更早地得到保障，而且费率相对较低，缴费的压力也相对较轻。而随着岁数增大，不仅保障晚，费用高，更糟的是还可能被保险公司拒保。

基金：让专家帮你管理钱财

【概念释义】

通俗地讲，投资基金就是汇集众多分散投资者的资金，委托投资专家（如基金管理人），由投资管理专家按其投资策略，统一进行投资管理，为众多投资者谋利的一种投资工具。投资基金集合大众资金，共同分享投资利润，分担风险，是一种利益共享、风险共担的集合投资方式。

基金是以“基金单位”做单位的，在基金初次发行时，将其基金总额划分为若干等额的整数份，每一份就是一个基金单位。例如某只基金发行时的基金总额共计 30 亿元，将其等分为 30 亿份，每一份即一个基金单位，代表投资者 1 元的投资额。

基金相对于股票来说，更适合时间紧张、投资知识欠缺的中小投资者，这是由基金的特点决定的。基金具有以下特点：

1.专家理财是基金投资的重要特色。基金管理公司配备的投资专家，一般都具有深厚的投资分析理论功底和丰富的实践经验，用科学的方法研究各种投资产品，降低了投资的风险。

2.组合投资，分散风险。基金通过汇集众多中小投资者的资金，形成雄厚的实力，可以同时分散投资于股票、债券、现金等多种金融产品，分散了对个股集中投资的风险。

3.方便投资，流动性强。基金最低投资量起点要求一般较低，可以满足小额投资者的需求，投资者可根据自身财力决定对基金的投资量。基金大多有较强的变现能力，使得投资者收回投资时非常便利。

【旁征博引】

两年前，由于对股市缺乏了解，老张炒股票亏了。后来他听说基金比较稳健，于是就买了一只基金，一块钱一份，他买了 5 万份。

那时候，股市还挺好的，没过多少天，那只基金就涨到了 1.03 元，老张挺美。

可是没过多少日子，股市就跟吃了泻药似的，一个劲儿地“拉稀”，几天的时间，就跌下了 100 多个点儿。他上银行一打听，他的基金缩水了，变成了 0.97 元。他有些懊丧。可是这还没完，股市又再接再厉地往下跌。过了几个月，那只基金变成 0.9 元了。他一算，啊？我都亏了 10%啦？

老张想赎回来，可是听理财专家说，基金是长期投资品种，不能像股票一样频繁炒作。于是他不再上银行了。

前几个月，老张听说股市又好了，一片飘红，那指数就跟井喷似的“噌噌”地往上蹿。他憋不住，还是上银行了。他找到大堂经理，让人家给查查，他的那只基金这会儿多少钱了。大堂经理是个 30 多岁的女士，她翻开表格一看，说，涨到 1.4 元了！老张说，真的？那经理说，可不是真的吗？不信您自己瞧瞧。老张仔细看了看，可不吗，一点儿都不假。他当时就“呵呵”地乐了。大堂经理说，您的还没赎回哪？老张说，没有。经理说，您可真有眼光，我这学金融的都不如您。当初我跟您买的一样，不过我在 1.1 元的时候就都给赎回了，现在一看，我可亏多了。

到了家里，老张把这事儿跟老婆说了，老婆也特高兴，赶紧给他包饺子。

过了一段时间，那只基金又涨到了 1.5，老婆说，赶快赎回吧。老张说，捂着，等再涨一涨。又过了一段时间，那只基金涨到了 1.8 元。老张想，已经有 80%的收益了，见好就收吧。于是他赎回了基金，5 万元变成了 9 万元，他乐得合不拢嘴：小散户还是投资基金最放心划算。

在股市上，有好多像老张一样的投资者，他们对股市了解太少，

炒股的时候亏了，可是买基金却赚了。那么，基金为什么会获得中小投资者的青睐呢？

为了帮助你理解基金的奥秘，我们可以作一个比喻：假设你有一笔钱想投资债券、股票等进行增值，但自己既没有那么多精力，也没有专业知识，钱也不是很多，就想到与其他几个人合伙出资，雇一个投资高手，操作大家合出的资产进行投资增值。但这里面，如果每个投资人都与投资高手随时交涉，那将十分麻烦，于是就推举其中一个最懂行的牵头办这事。定期从大伙合出的资产中按一定比例提成给他，由他代为付给高手劳务费报酬。当然，他自己牵头出力张罗大大小小的事，包括挨家跑腿，有关风险的事向高手随时提醒着点，定期向大伙公布投资盈亏情况等，不可白忙，提成中的钱也有他的劳务费。上面这种运作方式就叫做合伙投资。将这种合伙投资的模式放大一千倍、一万倍，就会成为基金。

如果这种合伙投资的活动经过国家证券行业管理部门（中国证券监督管理委员会）的审批，允许这项活动的牵头操作人向社会公开募集吸收投资者加入合伙出资，这就是发行公募基金，也就是大家现在常见的基金。

基金管理公司就是这种合伙投资的牵头操作人，不过它是个公司法人，资格必须经过中国证监会审批。基金公司与其他基金投资者一样也是合伙出资人之一，但由于它牵头操作，要从大家合伙出的资产中按一定的比例每年提取劳务费（称基金管理费），替投资者代雇代管理负责操盘的投资高手（就是基金经理），还有帮高手收集信息搞研究的人，定期公布基金的资产和收益情况。

当然，为了大家合伙出的资产的安全，基金公司的这些活动必须经过证监会批准不被基金公司偷着挪用，中国证监会规定，基金的资产不能放在基金公司手里，基金公司和基金经理只管交易操作，不能碰钱，记账管钱的事要找一个擅长此事又信用高的人负责，这个角色当然非银行莫属。于是这些出资（就是基金资产）就放在银行，而建成一个专门账户，由银行管账记账，称为基金托管。当然，银行的劳

务费（称基金托管费）也得从大家合伙的资产中按比例抽一点按年支付。所以，基金资产相对来说只有因那些高手操作不好而被亏损的风险，基本没有被偷挪走的风险。从法律角度说，即使基金管理公司倒闭甚至托管银行出事了，向它们追债的人都无权碰基金专户的资产，因此基金资产的安全是很有保障的。

由以上分析可以看出，基金就是让理财专家替你打理财富，比较省心，收益稳定，很适合上班族。但基金是长期投资品种，持有时间长才会显现出良好的效果。

【点睛之笔】

专家理财是基金投资的重要特色，这样一来，投资者就比较省心，收益也相当稳定。而且基金的最低投资量起点要求一般比较低，所以说基金是一种比较适合上班族的投资方式。但是基金是长期投资品种，持有时间长才会显现出良好的效果。

奇货可居原则：冷门投资带来高收益

【概念释义】

奇货可居的本意是指将某种行情看好的或者稀有的货物囤积起来，等待时机高价卖出。它也经常被引申为以某种专长或者独占的东西为资本，等待时机来捞取各种利益。这里的奇货可居原则是指去投资别人看不到或不看好的领域，也就是投资冷门获得高额利润。

奇货可居出自《史记·卷八十五》，其内容为：“吕不韦贾邯郸，见（子楚）而怜之，曰：‘此奇货可居。’”这段话的意思是，在邯郸经商的吕不韦，将以后可能会成为国君的子楚看成是“奇货”，当做自己投资的方向，吕不韦也从简单的经商而有机会做更大的事业，从而成就了一个千古传奇。后来，子楚如愿以偿地继任了皇位，就是秦庄襄王。他没有食言，赐给了吕不韦河南洛阳一带的12个县当做封地，用10万户的租税当做俸禄，并让他做了丞相。吕不韦所“居”的“奇货”，最终换来了不可估量的好处。

在吕不韦的传奇经历中，有很多东西值得后人品味与借鉴。他所说的“奇货可居”一语，现在已成为了被人们时常引用的成语。寥寥四字，就道出了投资应当遵循的一项基本法则。

【旁征博引】

现在，“奇货可居”已经成为当代经济活动中最重要的商业准则。从今天来看，吕不韦可以说是中国历史上最具有划时代影响力的商人了，他这种影响的源头完全出于其商人身份。如果吕不韦没有从商经历，他是不会用巨额财富去资助子楚的，更不可能以投资家独到的眼光来投资这个异人。“奇货可居”正是投资者所应有的眼光和谋略，就此而言，与其说吕不韦是一位出名的政客，倒不如说他是一位成功的投资家：他以投资家的眼光和谋略走向了政治的坦途，成为了影响历史的人。对此，我们不妨来简单分析一下。

首先，吕不韦提出了稀缺性的理念，即“奇货可居”的概念，为中国经济学的形成奠定了基础。

其次，他建立了自己的一套经济学说，即“奇货可居论”，核心思想是投资人才获得的投资回报率最高。

再次，他把自己的经济学理论与古代政治相结合，将其运用到社会实践中并取得了成功，为后人树立了一个可资借鉴的成功案例。

最后，他不仅是一位经济学理论家，更是一位实践家：为商能富，为相能兴，在微观经济学和宏观经济学领域，都有自己的建树。

为什么奇货会“奇”？

自然就是少为别人所知，是冷门。为什么冷门会“冷”？可能是冷门真的不容易赚钱，做的人少；也可能是因为人们对冷门不了解，缺乏认识才会少有人做而成为冷门。这种冷门随着参与的人愈来愈多，最终会成为热门。所以冷门与热门也是相对来说的：随着时间的推移，冷门可以变热，热门同样也可以变冷。

众所周知，垄断行业的钱最好赚。若能吃上“垄断饭”，即使只是分享一点“残羹冷饭”，也好过外面的“鲍鱼燕窝”。在冷门行业中，因为只有一小部分人关注，所以极易形成垄断局面。投资于冷门行业，在产销方面的竞争对手会相对较少，若是独家生意那就是垄断，赚钱会更稳一点。

股神巴菲特曾说：“在别人都投了资的地方去投资，你是不会发财的。”这是他的经验之谈，也是至理名言。在股票投资领域，一般热门股票的价格会被高估，唯有冷门股票的价格才会被低估，要想选择价格被低估的股票，通常应当在冷门股中寻找。

冷门带来暴利的现象存在于各行各业，在风险投资领域，冷门与暴利的关系就表现得特别明显。

1995年，日本软银集团的创始人孙正义投资了200万美元用于初期的雅虎。当时的雅虎绝对是一个冷门，在互联网行业并未得到足够的认同。但仅在一年以后，他就对当时只有5名员工的雅虎又追加了1亿美元的投资，并获得了雅虎33%的股份。紧接着，他又多次对雅虎追加投资，总投资额高达3.55亿美元。到了1999年网络股高涨的时候，软银持有的雅虎股份市值高达84亿美元之巨。正是这样一种冷门策略，让孙正义获利丰厚。

在现实中，冷门的投资方向很多。投资于冷门，其有无财富增值的潜力，关键是要看投资方向是否对头。怎样认定投资方向呢？在此提出以下几条简单的判断思路，希望能够达到抛砖引玉的效果。

第一，判断投资对象的稀有程度。

“物以稀为贵”是市场的一种法则，生产与销售市场上缺乏的东

西才能够获得较高的利润，这是众所周知的常识。而对具有收藏性质的投资者而言，该投资对象如果存量稀少并已停止生产，那么就是奇货可居，非常值得我们考虑一下。

第二，判断将来市场需求的大小。

若需求量将增大，就可以投资；相反，就不可以。例如，某种商品在国外市场上流行而在国内市场上还不多见，那么这个投资方向就值得考虑。

第三，判断技术的发展趋势。

如果要投资的项目在技术上处于领先，并很难被别人超越，具有应用前景，而且它的价值尚未被别人认识到，那么，这往往会是一个好的投资项目。

第四，判断投资对象的真实价值。

不管投资什么，只要是一种冷门且具有超过当前所值的价值，那么在今后就会具有更多的升值空间。但这种判断需要细致耐心，而且往往很困难，也很难做到准确无误。在股市上进行价值投资或者长期投资的投资者，在投资过程中，最为重要的一点就是要进行这样的判断。

第五，判断将来人们在该方向上的投资趋势。

若将来会有许多人投资该领域，就表示尽管现在是冷门，可是日后的竞争会非常激烈。倘若进行投资，就要意识到将来的竞争，而且要做好心理准备。

第六，判断大的经济气候。

大的经济气候会影响人们的购买力，也会影响冷门转向热门的速度，进而影响投资者的经济效益。因此，对大的经济气候的判断也应当作为投资的参考标准。

【点睛之笔】

投资冷门需要承担极大的风险，而高收益也往往与高风险相伴。

负利率：为什么存钱反而赔钱

【概念释义】

负利率是指利率减去通货膨胀率后为负值。也就是说，你把钱存进银行里，过一段时间后，算上利息在内没有增值，反而贬值了。

当你把钱存入银行，银行会给你一个利息回报，比如某年的一年期定期存款利率是3%，而这一年整体物价水平涨了10%，相当于货币贬值10%。一边是银行给你的利息回报，一边是你存在银行的钱越来越不值钱了，那么这笔存款的实际收益是多少呢？用利率（明赚）减去通货膨胀率（暗亏），得到的这个数，就是你在银行存款的实际收益。

例如2008年的半年期定期存款利率是3.78%（整存整取），而2008年上半年的CPI同比上涨了7.9%。假设你在年初存入10000元的半年定期，存款到期后，你获得的利息额=10000×3.78%=378元；而你的10000元贬值额=10000×7.9%=790元。790−378=412元。也就是说，你的10000元存在银行里，表面上增加了378元，而实际上减少了412元。这样，你的银行存款的实际收益为−412元。

【旁征博引】

负利率的出现，意味着物价在上涨，而货币的购买能力却在下降。即货币在悄悄地贬值，存在银行里的钱也在悄悄地缩水。

虽然理论推断和现实感受都将“负利率”课题摆在了百姓面前，

但有着强烈“储蓄情结”的中国老百姓仍在“坚守”储蓄阵地。银行储蓄一向被认为是最保险、最稳健的投资工具，但也必须看到，储蓄投资的最大弱势是：收益较之其他投资偏低，长期而言，储蓄的收益率难以战胜通货膨胀，也就是说，特殊时期通货膨胀会吃掉储蓄收益。因此，理财不能单纯依赖“积少成多”的储蓄途径。

面对负利率时代的来临，将钱放在银行里已不合时宜。对于普通居民来说，需要拓宽理财思路，选择最适合自己的理财计划，让“钱生钱”。负利率将会对人们的理财生活产生重大影响。以货币形式存在的财富如现金、银行存款、债券等，其实际价值将会降低，而以实物形式存在的财富如不动产、贵金属、珠宝、艺术品、股票等，将可能因为通货膨胀的因素而获得价格的快速上升。因此，我们必须积极地调整理财思路，通过行之有效的投资手段来抗击负利率。

抵御负利率的手段有很多，首先是进行投资。可以投资基金、股票、房产等，还可以购买黄金珠宝、收藏品。当然，我们必须以理性的头脑和积极的心态来进行投资，不要只看到收益，而忽视风险的存在。

除了投资之外，还要开源节流，做好规划。其中首先就是精打细算。在物价不断上涨的今天，如何用好每一分收入显得尤为重要。每月收入多少、开支多少、节余多少等，都应该做到心中有数，并在此基础上分清哪些是必要的开支、哪些是次要的、哪些是无关紧要的或可以延迟的开支。只有在对自己当前的财务状况明白清楚的情况下，才能做到有的放矢。

其次是广开财源。不要轻易盲目跳槽，在条件允许的情况下找一些兼职，与此同时也要不断地提升自我，增强职场与市场竞争力。

最后就是要做好家庭的风险管理。更具体来说，就是将家庭的年收入进行财务分配，拿出其中的一部分来进行风险管理。而提及风险，就必然要提到保险，保险的保障功能可以使人自身和已有财产得到充分保护，当发生事故的家庭面临资产入不敷出的窘境时，保险金的支付可以弥补缺口，从而降低意外收支失衡对家庭产生的冲击。从

这一点来说该买的保险还是要买，不能因为省钱而有所忽视。

总之，你必须行动，不能坐等财产逐渐缩水。其实，负利率不可怕，最可怕的是你面对负利率却无动于衷。

【点睛之笔】

通货膨胀是财富的天敌，其对现金存款形式的财富危害最大。当“存钱”不但挣不到钱，反而还会赔钱的时候，就要开辟与扩大投资渠道，转换投资理念，通过各种方式减少财富的缩水。

套利：耐心等待赚钱机会

【概念释义】

套利是指在一个市场买进外汇、商品或证券的同时，又在另一市场以高于前一市场的价格卖出的行为。说通俗点就是在同一时间进行低买高卖操作，以获得中间的差价。套利行为的基本诱因是两个市场间的价差超过了买进与卖出的交易费用，而套利活动的结果则使在这些市场交易的相类似的商品的价格保持在买进与卖出所确定的范围内。任何价格如有偏离由交易费用所确定的范围的倾向，都会诱发套利行为，从而迫使价格重新返回到这一范围内。

假设某一时期1英镑在伦敦与美元的兑换率低于1英镑在纽约与美元的兑换率。如果两个市场上汇率之差超过了交易费用，套利者就会用英镑在伦敦市场买进美元，然后在纽约市场卖出美元换回英镑。

两个市场的汇率之差减去交易费用即为套汇者的净收益。但套汇行为将提高买进市场即伦敦的英镑兑换率，降低卖出市场即纽约的英镑兑换率，直到套汇者不再能够获得净收益为止。

套利交易目前已经成为国际金融市场中的一种主要交易手段，国际上绝大多数大型基金均主要采用套利或部分套利的方式参与期货或期权市场的交易。随着我国期货市场的规范发展以及上市品种的多元化，市场蕴含着大量的套利机会。只要我们认真观察，潜心研究，及时捕捉，套利交易势必使我们获得稳定的回报。

【旁征博引】

交易者之所以进行套利交易，主要是因为套利的风险较低，套利交易可以为避免始料未及的或因价格剧烈波动而引起的损失提供某种保护。但套利的盈利能力也较直接交易小。套利的主要作用一是帮助扭曲的市场价格回复到正常水平，二是增强市场的流动性。

一个简单的例子就是，以较低的利率借入资金，同时以较高的利率贷出资金，假定没有违约风险，此项行为就是套利。这里最重要的是时间的同一性和收益为正的确定性。

套利一般可分为三类：跨市套利、跨期套利和跨商品套利。

跨市套利是在不同交易所之间的套利交易行为。当同一期货商品合约在两个或更多的交易所进行交易时，由于区域间的地理差别，各商品合约间存在一定的价差关系。例如伦敦金属交易所（LME）与上海期货交易所（SHFE）都进行阴极铜的期货交易，每年两个市场间会出现几次价差超出正常范围的情况，这就为交易者的跨市套利提供了机会。例如当 LME 铜价低于 SHFE 时，交易者可以在买入 LME 铜合约的同时，卖出 SHFE 的铜合约，待两个市场价格关系恢复正常时再将买卖合约对冲平仓并从中获利；反之亦然。在做跨市套利时应注意影响各市场价格差的几个因素，如运费、关税、汇率等。

跨期套利是套利交易中最普遍的一种，是利用同一商品但不同交割月份之间正常价格差距出现异常变化时进行对冲而获利。又可分为



牛市套利（bull spread）和熊市套利（bear spread）两种形式。例如在进行金属牛市套利时，交易者买入近期交割月份的金属合约，同时卖出远期交割月份的金属合约，希望近期合约价格上涨幅度大于远期合约价格的上涨幅度；而熊市套利则相反，即卖出近期交割月份合约，买入远期交割月份合约，并期望远期合约价格下跌幅度小于近期合约的价格下跌幅度。

跨商品套利指的是利用两种不同的、但相关联商品之间的价差进行交易。这两种商品之间具有相互替代性或受同一供求因素制约。跨商品套利的交易形式是同时买进和卖出相同交割月份但不同种类的商品期货合约。例如金属之间、农产品之间、金属与能源之间等都可以进行套利交易。

在现实中，通常会存在一定的时间先后顺序，也可能是以很小的概率出现亏损，但仍被称作“套利”，主要是从广义上而言。

【点睛之笔】

通俗地说，套利就是在同一时间进行低买高卖的操作。一般情况下，套利交易所涉及到的合约间价差的变化比单一合约的价格变化要小得多，属于风险小、收益稳定的交易方式。所以，套利交易主要是大资金量，或者风格稳健的交易者的投资选择。套利成功的关键主要在于对套利机会的捕捉上，可以说一个套利计划的成功实施主要靠投资者的耐心等待机会与果断实施计划来完成。

复利：世界第八大奇迹

【概念释义】

复利是指由本金和前一个利息期内应记利息共同产生的利息。即由未支取利息按照本金的利率赚取的新利息，常称息上息、利滚利，不仅本金产生利息，利息也产生利息。

和复利相对应的是单利，单利只根据本金算利，没有利滚利的过程，但这两种方式所带来的利益差别一般人却容易忽略。假如投入1万元，每一年收益率能达到28%，57年后复利所得为129亿元。可若是单利，28%的收益率，57年的时间，却只能带来区区16.96万元。这就是复利和单利的巨大差距。

据说曾经有人问爱因斯坦："世界上最强大的力量是什么？"他的回答不是原子弹爆炸的威力，而是"复利"；著名的罗斯柴尔德金融帝国创立人梅尔更是夸张地称：复利是世界上的第八大奇迹。

【旁征博引】

有一个古老的故事。一个爱下象棋的国王棋艺高超，从未遇到过敌手。为了找到对手，他下了一份诏书，说不管是谁，只要下棋赢了国王，国王就会答应他任何一个要求。

一个年轻人来到皇宫，要求与国王下棋。紧张激战后，年轻人赢了国王，国王问这个年轻人要什么奖赏，年轻人说他只要一点小奖赏：就是在他们下棋的棋盘上放上麦子，棋盘的第一个格子中放上一



粒麦子，第二个格子中放进前一个格子数量的一倍麦子，接下来每一个格子中放的麦子数量都是前一个格子中的一倍，一直将棋盘每一个格子都摆满。

国王没有仔细思考，以为要求很小，于是就欣然同意了。但很快国王就发现，即使将自己国库所有的粮食都给他，也不够百分之一。因为从表面上看，青年人的要求起点十分低，从一粒麦子开始，但是经过很多次的翻倍，就迅速变成庞大的天文数字。

这就是复利的魔力。虽然起点很低，甚至微不足道，但通过复利则可达到人们难以想象的程度。但复利不是数字游戏，而是告诉我们有关投资和收益的哲理。在人生中，追求财富的过程，不是短跑，也不是马拉松式的长跑，而是在更长甚至数十年的时间跨度上所进行的耐力比赛。只要坚持追求复利的原则，即使起步的资金不太大，也能因为足够的耐心加上稳定的“小利”而很漂亮地赢得这场比赛。

因此，我们完全可以把复利应用到自己的投资理财活动中。假设你现在投资1万元，通过你的运作每年能赚15%，那么，连续20年，最后连本带利变成了163665元了，想必你看到这个数字后感觉很不满意吧？但是连续30年，总额就变成了662117元了；如果连续40年的话，总额又是多少呢？答案或许会让你目瞪口呆，是2678635元！也就是说一个25岁的年轻人，投资1万元，每年赢利15%，到65岁时，就能获得200多万元的回报。当然，市场有景气有不景气，每年都挣15%难以做到，但这里说的收益率是个平均数；如果你有足够的耐心，再加上合理的投资，这个回报率是有可能做到的。

由此可见，在复利模式下，一项投资所坚持的时间越长，带来的回报就越高。在最初的一段时间内，得到的回报也许不理想，但只要将这些利润进行再投资，那么你的资金就会像滚雪球一样，变得越来越大。经过年复一年的积累，你的资金就可以攀登上一个新台阶，这时候你已经在新的层次上进行自己的投资了，你每年的资金回报也已远远超出了最初的投资。

从另一方面来看，复利的巨大作用也会从投资者的操作水平中体

现出来。因为，为了抵御市场风险，实现第一年的赢利，投资者必须研究市场信息，积累相关的知识和经验，掌握一定的投资技巧。在这个过程中，需要克服一些困难，但投资者也会养成一定的思维和行为习惯。在接下来的一年里，投资者过去的知识、经验和习惯会自然地发挥作用，并且又会在原来的基础上使自己有一个提高。这样坚持下来，投资者就会越来越善于管理自己的资产，进行更熟练的投资。这是在实现个人投资能力的“复利式”增长，而投资理财能力的持续增长，会使投资者有可能保持甚至提高相应的投资收益率。

这种由复利所带来的财富的增长，被人们称为“复利效应”。不但投资理财中有“复利效应”，在和经济相关的各个领域其实广泛存在着复利效应。比如，一个国家，只要有稳定的经济增长率，保持下去就能实现经济繁荣，从而增强综合国力，改善人民的生活。从这个角度来看，“可持续发展”这个时髦的词汇，实质上是追求复利的另一种说法。

企业的发展壮大也是一种复利效应。有的企业只追求眼前利益，在企业竞争力和企业文化方面缺乏积淀，没有发展后劲，久而久之，企业要么发展不下去，要么仍然是小打小闹。但有的企业则目光远大，设定了远景目标，注重可持续发展，善于利用市场中提供的机会扩大规模，使企业的发展能够一年一个台阶不断攀登新的高峰。虽然中间也会有波折，但通过几十年甚至上百年的努力，就会成为一个世界著名的大企业。

从广义上来看，人生中也有和复利效应类似的道理。比如，一个人一年取得的成就也许微不足道，但如果他每年都能在过去的基础上前进，长期的积累，就会获得巨大的成就。人生的价值虽然难以用复利的计算方法进行数字计算，但随着时间的推移，同样的起点却导致不同的人生，在个人成就上，不同的人之间可以有遥不可及的距离。人和人年轻时可能起点差不多，理想也差不多，但是一生的成就却千差万别：有的成就斐然，有的则一事无成，庸庸碌碌一生。这是“复利”的力量在人生历程中的体现。



可以说，复利是一种思维，是一种以耐心和坚持为核心的思维方式。如果我们能充分利用复利思维，不管是投资还是人生，都会有不错的回报。

【点睛之笔】

复利提示了成功投资最简单的本质；不管是投资还是为人处世，“复利”的魅力来源于持之以恒的坚持。在现代这个竞争极为激烈的社会，竞争中胜出的法则是狭路相逢勇者胜，勇者相逢智者胜，智者相逢韧者胜。有的人或企业只使用单利的谋算方式去经营，而有的人和企业一开始便讲究“眼前利莫轻取，百年利尽谋之”的复利方式去经营。因此，其带来的收获自然就不一样了。

博傻理论：千万别做最大的笨蛋

【概念释义】

在资本市场中，人们之所以完全不管某个东西的真实价值而愿意花高价购买，是因为他们预期会有一个更大的笨蛋会花更高的价格从他们那儿把它买走。

“博傻理论”所要揭示的就是投机行为背后的动机。投机行为的关键是判断“有没有比自己更大的笨蛋”；只要自己不是最大的笨蛋，那么自己就一定是赢家，只是赢多赢少的问题。如果再没有一个愿意出更高价格的更大笨蛋来做你的“下家”，那么你就成了最大的笨蛋。

可以这样说，任何一个投机者信奉的无非是“最大的笨蛋”理论。

“博傻理论”出自著名的经济学家凯恩斯之手。他为了能够专注地从事学术研究，免受金钱的困扰，曾出外讲课以赚取课时费，但课时费的收入毕竟是有限的。于是他在 1919 年 8 月，借了几千英镑去做远期外汇这种投机生意。

仅仅 4 个月的时间，凯恩斯净赚 1 万多英镑，这相当于他讲课 10 年的收入。但 3 个月之后，凯恩斯把赚到的利润和借来的本金输了个精光。7 个月后，凯恩斯涉足棉花期货交易，又大获成功。

凯恩斯把期货品种几乎撇了个遍，而且还涉足于股票。到 1937 年他因病而“金盆洗手”的时候，已经积攒起一生享用不完的巨额财富。

与一般赌徒不同，作为经济学家的凯恩斯在这场投机的生意中，除了赚取可观的利润之外，最大也是最有益的收获就是发现了“博傻理论”。

【旁征博引】

1593 年，一位维也纳的植物学教授到荷兰的莱顿任教，他带去了在土耳其栽培的一种荷兰人此前没有见过的植物——郁金香。没想到荷兰人对它如痴如醉，于是教授认定可以大赚一笔，他的售价高到令荷兰人只有去偷。一天深夜，一个窃贼破门而入，偷走了教授带来的全部郁金香球茎，并以比教授的售价低得多的价格很快把球茎卖光了。

就这样，郁金香被种在了千家万户荷兰人的花园里。后来，郁金香受到花叶病的侵袭，病毒使花瓣生出一些反衬的彩色条或“火焰”。富有戏剧性的是，病郁金香成了珍品，以至于一个郁金香球茎越古怪价格越高。于是有人开始囤积病郁金香，又有更多的人出高价从囤积者那儿买入并以更高的价格卖出。1638 年，最大的笨蛋出现了，持续了五年之久的郁金香狂热悲惨落幕，球茎价格跌到了一只洋葱头的售价。

这就是荷兰历史上有名的郁金香泡沫事件。投资或者投机本质上

都是为了获取利益，但是由于对市场的预期不同，对产品的估值不同，导致不断有人买进卖出。不管你的预期是否准确，请告诫自己要适可而止，否则你就可能是最后那个扔不掉“烫手山芋”的最大的笨蛋!

但是人类总是周而复始地患上遗忘症，从而有规律地进行狂热的“博傻”！谁都知道泡沫高悬，但是谁都不愿意停止向这个泡沫增加气泡。也许扬汤止沸是有用的，也许釜底抽薪是可以克服虚假繁荣的。但是，事实是，每个人都不承认自己会是最后一个离场的可怜虫，直到那惨烈的衰退狂潮比涨潮时更猛烈地退去。

击鼓传花的游戏大家都很熟悉，当鼓声停止的时候，花在谁的手里，谁都免不了被大家捉弄一番方才罢休。

同样，在投机的市场上，追涨一个产品的时候，不断有人买进有人卖出；当交易停止的时候，只有最后一个买者无法将手中的烫乎山芋再转手卖出，于是这个人就被市场开了个巨大的玩笑，成了最大的笨蛋。

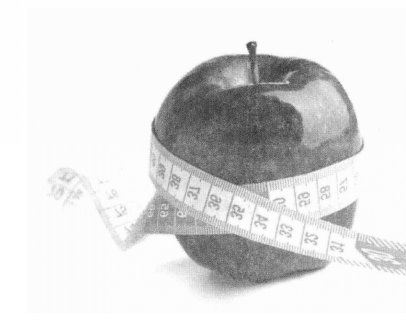
生活中，你是否也当过“最大的笨蛋”呢？一项任务出了差错，同事们相互推诿，结果只有你找不出合适的理由来，结果上司认为你就是罪魁祸首，把你训斥得狗血喷头，而你也是一肚子委屈没法申辩。

据说牛顿曾经参与英国历史上最大的一场投机，并且不幸成了最大的笨蛋。他因此感叹：“我能计算出天体运行，但是人们的疯狂实在难以估计。”我们都不是天才，无法估计事态发生的最终结果。像一个投机者一样，我们必须在赚取利益的同时学会自我保护。

传花者总是要把花尽快传递出去，投机者总是要尽快把烫手山芋扔出去；而你我，都要聪明一点，给自己留一条后路，别做最大的笨蛋。

【点睛之笔】

投机行为的重点在于有没有比自己更大的笨蛋，只要自己不是那个最大的笨蛋，那你就是赢家，只是赢多赢少的问题。



七、宏观调控
——政府伸出的一双看得见的手

宏观调控是政府实施的政策措施以调节市场经济的运行。如果说自由市场中有双看不见的手主宰着经济的运行，那么宏观调控就是政府伸出的一双看得见的手。这双手着重于整体社会的经济运作，透过人为调节供应与需求，来达到计划经济之目标。

政府的经济职能：市场经济下，政府需要做什么

【概念释义】

政府职能是指国家行政机关根据社会环境和社会发展的需要，依法对国家政治经济和社会事务进行管理时应承担的职责和功能。简言之，政府职能就是政府管理国家事务的职责和功能。政府的经济职能就是国家行政机关管理国家经济时应承担的职责和功能。

政府的经济职能包括以下几点：

1.收入分配职能。指政府通过各种政策工具，参与一定时期国民收入的初次分配与再分配，实现收入在全社会各部门、各地区、各单位以及各社会成员之间进行合理分割，缩小收入差距，体现社会公平。

2.经济稳定与发展职能。指通过干预、调节国民经济运行，达到物价稳定、充分就业、国际收支平衡等目标，实现经济发展的目的。

3.资源配置职能。指通过政府经济活动，引导人力、物力、财力等社会资源流动，形成一定的产业结构、区域经济结构等，优化资源配置结构，提高资源使用效率。

【旁征博引】

2008年美国次贷危机爆发以后，中国迅速推出了4万亿元的内需

投资政策，修建铁路、加大农业基础设施建设……

对于在市场经济条件下，要不要政府的干预和宏观调控，历来存在两种对立的观点：第一种是以亚当·斯密的自由放任论为基础，后经米塞斯·哈耶克加以发展，再由弗里德曼的货币主义加以充实的市场自由主义论；第二种是凯恩斯主义的政府干预论。两种观点都是针对当时的经济困境，并都在一定历史条件下发挥过积极的作用。对于我国的实际情况，正如前面所分析的那样，作为一个正处于市场化进程初期的体制转型国家，要经受住市场经济和融入国际经济的考验，离不开一个强有力的政府的帮助。

那么，在市场经济下，政府应该做些什么呢？

（1）为社会经济活动提供法治环境。

（2）通过总量手段保持宏观经济的稳定。

（3）为低收入群体提供基本的社会保障和维护社会公平。

（4）在市场失灵的条件下使用经济和行政手段加以弥补。

在现代市场经济条件下，政府的经济角色定位：一是充当市场经济运行的调节与干预主体，二是充当社会经济协调发展的有力推动者。转型期中的我国政府经济角色有其特殊性，政府是市场缺陷的校正者、市场化的推动者和市场经济体制确立进程中的制度创新者。社会主义市场经济条件下，在经济体制转轨的同时，我国政府职能也应有所转变，其主要任务是：

（1）规范政府行为，加快政企分开步伐。

（2）建立现代公共事业组织，提高政府公共服务水平。

（3）合理界定各级政府职责，划分财政支出范围。

（4）建立新型国有资产管理体制。

（5）完善宏观经济调控体系，提高政府宏观调控能力。

【点睛之笔】

外在性的存在与公共品的属性是市场机制难以处理的问题，实质上是市场机制的局限。市场机制在外在性与公共



品的领域表现出无奈。从道德伦理规范的角度看，即使在竞争性市场机制能够实现资源上的帕累托效率的情况下，单靠市场机制调节也有可能出现诸如收入分配不公、经济波动和宏观经济总量失衡及与此相关的失业和通货膨胀等问题。这个时候，就需要政府伸出自己的双手，履行其经济职能，对市场经济进行适度的宏观调控。

社会再分配：最正当的“劫富济贫”

【概念释义】

再分配也称社会转移分配，是指在初次分配结果的基础上各收入主体之间通过各种渠道实现现金或实物转移的一种收入再次分配过程，也是政府对要素收入进行再次调节的过程。政府会通过税收向富人收税，通过向穷人分发食物等再分配的手段来调剂穷人和富人之间的矛盾和差距。

实行社会再分配的手段有：

1.收入税。收入税包括居民和企业等各收入主体当期得到的初次分配收入依法应支付的所得税、利润税、资本收益税和定期支付的其他经常收入税。政府以此对企业和个人的初次分配收入进行调节。

2.财产税。财产税包括居民等财产拥有者根据现有财产状况依法缴纳的动产税和不动产税，如房产税、遗产税等。政府以此对居民收入进行的调节属于存量调节。

3.社会缴费。这包括居民为维持当前和未来的福利，保证在未

来各个时期能获得社会福利金，而对政府组织的社会保险计划或各个单位建立的基金所缴纳的款项，如失业保险、退休保险、医疗保险计划等。

4.社会福利。这是指居民从政府获取的、维持最基本生活的收入，主要包括社会保险福利金（如失业金、退休金、抚恤金、医疗保险金等）和社会救济金（如生活困难补助、救济金）。

5.其他转移收支。这包括政府内部转移收支；本国政府与外国政府、国际组织之间的援助、捐赠、会费缴纳等，对私人非营利性机构的捐赠、赞助等转移收支；居民之间的内部转移收支，如城镇居民对农村居民的转移收支。

【旁征博引】

自1990年以来，个人收入和财产之间的差异全面扩大，农村的基尼系数从1990年的0.31上升到了2001年的0.36。城镇内部的收入差距从1990年的0.23上升到2001年的0.32。1995年和2002年全国的基尼系数分别是0.437和0.454。其中城乡之间收入和财产差距尤为明显，城乡之间收入差距对全国收入差距的贡献，1996年是35.9，而2002年是43.0。2001年城镇居民的可支配人均收入几乎是农村居民人均纯收入的3倍，如果考虑城市居民所享有的各种各样的实物性补贴和各种福利，有人估计城乡收入差距可能要达到6倍。其次，区域之间的收入和财产差距仍比较明显，省际之间的收入差距对全国收入差距的贡献率占20%。再次，垄断部门与竞争部门之间的收入差距仍在扩大。1995年行业间职工平均工资的基尼系数比1990年高出40%；2001年的基尼系数又比1995年高出近34%，比1990年高出86%。

严峻的收入分配差距已经形成了全方位的利益失衡：一是经济利益失衡。主要表现为行业之间、地区之间与城乡居民之间的收入差距拉大，各种所有制成分之间、脑力劳动与体力劳动之间的收益水平畸高畸低；二是政治利益失衡。主要表现为社会成员享有的宪法意义上的生存权与发展权存在事实上的不平等，人们的参政议政愿望不能得

到合理疏导和有效满足，政治利益资源因封闭流转而无法向社会成员平等分配；三是文化利益失衡。主要表现为社会成员不能平等享受公共娱乐设施和公共文化服务。利益失衡还表现为一些具体社会问题的存在，在教育、住房、医疗等关乎民生的领域里表现得尤为突出。这就需要政府履行其经济职能，对社会收入实行再分配。实行社会再分配的原因具体表现在以下几点：

1.满足非物质生产部门发展的需要。

在国民收入初次分配过程中，只有物质生产部门的劳动者获得了原始收入，而非物质生产部门要获得收入，必须通过对国民收入的再分配解决。通过对国民收入的再分配，把物质生产部门创造的一部分原始收入转给不创造国民收入的非物质生产部门，形成派生收入，以满足文化教育、医疗卫生、国家行政和国防安全等部门发展的需要和支付这些部门劳动者的劳动报酬。

2.加强重点建设和保证国民经济按比例协调发展的需要。

国民经济各部门、各地区、各企业的发展往往是不平衡的，它们的发展速度、生产增长规模、技术结构等互不相同，不可避免地会出现某些比例不协调现象和薄弱环节。同时，各物质生产部门、各地区、各企业从国民收入初次分配中得到的收入份额，往往同它们各自的经济文化发展的需要不相一致。因此，社会主义国家必须从宏观调控的全局出发，有计划地将国家集中的纯收入，通过再分配，在不同部门、地区和企业之间调节使用，以加强重点建设，克服薄弱环节，保证国民经济按比例协调发展。

3.建立社会保障基金的需要。

劳动者的养老、医疗、失业等保障基金以及社会救济、社会福利、优抚安置等基金，除企业、个人负担外，有一部分也需要通过国民收入的再分配，建立社会保障基金来解决。这是建立社会保障体系的一项重要内容。

4.建立社会后备基金的需要。

为了应付各种突发事故和自然灾害等，需要通过国民收入的再分

配，建立社会后备基金，来满足这些临时性的应急需要。

再分配主要由政府调控机制起作用，政府进行必要的宏观管理和收入调节，是保持社会稳定、维护社会公正的基本机制。实行社会再分配既有利于经济持续增长，又有利于社会稳定。

【点睛之笔】

如果社会成员收入差距悬殊,而又长期得不到解决，不仅会挫伤人们的积极性,影响社会经济发展,而且会影响社会稳定。因此，政府则通过税收向富人收税，通过向穷人分发食物等再分配的手段来调剂穷人和富人之间的矛盾和差距。

税收：我们为什么要交税

【概念释义】

税收是国家为了实现其职能，按照法定标准，无偿取得财政收入的一种手段，是国家凭借政治权力参与国民收入分配和再分配而形成的一种特定分配关系。

税收这一概念的要点可以表述为五点：(1) 税收是财政收入的主要形式；(2) 税收分配的依据是国家的政治权力；(3) 税收是用法律建立起来的分配关系；(4) 税收采取实物或货币两种征收形式；(5) 税收具备强制性、无偿性和相对固定性三个基本特征。

税收的职能和作用是税收职能本质的具体体现。一般来说，税收具有以下几种重要的基本职能：



1.组织财政收入。税收是政府凭借国家强制力参与社会分配、集中一部分剩余产品（不论是货币形式还是实物形式）的一种分配形式。组织国家财政收入是税收原生的最基本职能。

2.调节社会经济。政府凭借国家强制力参与社会分配，必然会改变社会各集团及其成员在国民收入分配中占有的份额，减少了他们可支配的收入。但是这种减少不是均等的，这种利益得失将影响纳税人的经济活动能力和行为，进而对社会经济结构产生影响。政府正好利用这种影响，有目的地对社会经济活动进行引导，从而合理调整社会经济结构。

3.监督管理社会经济活动。国家在征收取得收入的过程中，必然要建立在日常深入细致的税务管理基础上，具体掌握税源，了解情况，发现问题，监督纳税人依法纳税，并同违反税收法令的行为进行斗争，从而监督社会经济活动方向，维护社会生活秩序。

税收的作用就是税收职能在一定经济条件下，具体表现出来的效果。税收的作用具体表现为能够体现公平税负，促进平等竞争；调节经济总量，保持经济稳定；体现产业政策，促进结构调整；合理调节分配，促进共同富裕；维护国家权益，促进对外开放等。

【旁征博引】

在国家产生的同时，也就出现了保证国家实现其职能的财政。在我国古代的第一个奴隶制国家夏朝，最早出现的财政征收方式是“贡”，即臣属将物品进献给君王。当时，虽然臣属必须履行这一义务，但由于贡的数量、时间尚不确定，所以，“贡”只是税的雏形。而后出现的“赋”与“贡”不同。西周时，征收军事物资称“赋”；征收土产物资称“税”。春秋后期，赋与税统一按田亩征收。“赋”原指军赋，即君主向臣属征集的军役和军用品。但事实上，国家征集的收入不仅限于军赋，还包括用于国家其他方面支出的产品。此外，国家对关口、集市、山地、水面等征集的收入也称“赋”。所以，“赋”已不仅指国家征集的军用品，而是也具有了“税”的涵义了。

有历史典籍可查的对土地产物的直接征税，始于公元前594年（鲁宣公十五年）鲁国实行了“初税亩”，按平均产量对土地征税。后来，“赋”和“税”就往往并用了，统称赋税。秦汉时，分别征收土地税、壮丁税和户口税。明朝摊丁入地，按土地征税。清末，租税成为多种捐税的统称：农民向地主交纳实物曰租，向国家交纳货币曰税。

税收是各个国家的基本国策。在有些国家有一些千奇百怪的税收，令人哭笑不得。

改名税：比利时新的法律规定，父母可以任意给孩子改名，但必须交纳200比利时法郎的“改名税”。

乞丐税：法国巴黎的香榭丽舍大道是世界上最有名的大道，外地乞丐和流浪汉纷纷涌到这里，使当局感到大煞风景。于是规定，只有缴纳1.5万法郎税款的乞丐，方能获得准许证，在此大道上行乞。

狗税：匈牙利人喜欢养狗，自18世纪以来，一直征收狗税。

钓鱼税：在荷兰，湖泊日趋减少，钓鱼者越来越多。为此政府制定垂钓管理法规，规定垂钓者应照章纳税，税额按区域等级而定。

未婚妈妈税：美国威斯康星州通过法令，对未婚但有私生子的少女征税。这样做是为了对未婚妈妈的家长施加压力，让他们管好自己的女儿。但未婚妈妈满18岁以后征税停止。

吃饭税：在美国，公款请客吃饭，要按饭金的50%交税，并在饭后两小时内向税务局缴纳税款。

小便税：在古罗马莱维尼斯帕西安时期，国家开征了小便税。理由是，有些厂家利用阴沟里的尿液制造氨水。

离婚税：美国加利福尼亚州规定，结婚不满1年、未生养又无贵重财产的夫妻，欲离婚只要向州政府法律部门寄30美元离婚税，并保证双方无争执地分割财产，其离婚即自动生效。

【点睛之笔】

世界上基本上所有的国家都要收取税费，而且收入越多的人交税越多。因为税收能够体现公平税负，促进平等竞



争；调节经济总量，保持经济稳定；体现产业政策，促进结构调整；合理调节分配，促进共同富裕；维护国家权益，促进对外开放等作用。

累进税：收入高的人要多交税

【概念释义】

累进税——累退税的对称，是指税率随课税对象数额的增加而提高的税，即按照课税对象数额的大小，规定不同等级的税率。课税对象数额越大，税率越高；课税对象数额越小，税率越低。

累进税又可分为以下两种：

1.全额累进税率。简称全累税率，即征税对象的全部数量都按其相应等级的累进税率计算征税率。全额累进税率实际上是按照征税对象数额大小，分等级规定的一种差别比例税率，它的名义税率与实际税率一般相等。

全额累进税率在调节收入方面，较之比例税率要合理。但是采用全额累进税率，在两个级距的临界部位会出现税负增加不合理的情况。例如：某甲年收入 1000 元，适用税率 5%；某乙年收入 1001 元，适用税率 10%。甲应纳税额为 50 元，乙应纳税额为 100.1 元。虽然乙取得的收入只比甲多 1 元，却要比甲多纳税 50 元，税负极不合理。这个问题，要用超额累进税率来解决。

2.超额累进税率。超额累进税率简称超累税率，是把征税对象的数额划分为若干等级，对每个等级部分的数额分别规定相应税率，

分别计算税额，各级税额之和为应纳税额。超累税率的“超”字，是指征税对象数额超过某一等级时，仅就超过部分，按高一级税率计算征税。

累进税的特点是税基越大，税率越高，税负呈累进趋势。在财政方面，它使税收收入的增长快于经济的增长，具有更大的弹性；在经济方面，有利于自动地调节社会总需求的规模，保持经济的相对稳定，被人们称为“自动稳定器”；在贯彻社会政策方面，它使负担能力大者多负税，负担能力小者少负税，符合公平原则。累进税的这些优点，决定了它必然被多国所采用。但是，从其负效应来看，累进程度太大，又会导致奖懒罚勤，不利于鼓励人们工作。

【旁征博引】

对于累进税，理论界有着各种理论观点，其主要观点有以下两种：

1.交换说的累进税论

这种观点以交换说为理论依据而主张实行累进税制。他们认为，所得和财富多的人，其享受国家保护和国家提供的各种服务的利益比所得和财富少的人要多，因而就应多纳税。只有采用累进税，才能达到这一目的。这种观点符合受益多多纳税、受益少少纳税的税负公平原则。但这种观点存在的问题是，每个人的各种收入和所拥有的财产中究竟各享受了多少国家提供的利益，往往是无法确定的，从而累进税率也难以设计。因此，多数学者主张实行比例税或者以能力说为依据实行累进税。

2.补偿说的累进税论

这是早期西方学者从税收公平原则出发，主张实行累进税的观点。补偿说认为实行累进税，可以解决社会财富分配的不公平。这种观点认为，一方面，由习惯、经济及历史等原因，社会的财富和收入分配上存在着不均和不平等，政府应对此予以调节，采用累进税来矫正分配不公，以达到补偿的效果。另一方面，从税收参与分

配的环节来看，以前环节征收的消费税是不公平的。消费税对一般消费品征税，使穷人负担较重而富人负担较轻，因而在对所得征税环节就应实行累进税，使富人负担较重，穷人负担相对较轻，从而实现补偿，以达到公平。

【点睛之笔】

通过税收这个国家强制性杠杆，实现对单一的市场偏见的纠正，以税收的公正逻辑，通过收入再分配缩小收入差别以及实行社会保障，符合社会的整体利益，也符合富人的长远利益。因此，富人以税收的形式为社会安全多付点钱，不仅是应该的，也是对“劫贫济富”的市场自然法则的正义补偿。

财政赤字：入不敷出的窘境

【概念释义】

财政赤字即预算赤字。一国政府在每一财政年度开始之初，总会制订一个当年的财政预算方案。若实际执行结果收入大于支出，为财政盈余；若收入小于支出，为财政赤字。理论上说，财政收支平衡是财政的最佳状况，在现实中就是财政收支相抵或略有节余。如果国家财政出现入不敷出的局面，那么这种支出差额在进行会计处理时，需用红字书写，这就是“赤字”的由来。赤字的出现有两种情况：一是有意安排，被称为“赤字财政”或“赤字预算”，它属于财政政策的

一种；另一种情况，即预算并没有设计赤字，但执行到最后却出现了赤字，也就是“财政赤字”或“预算赤字”。

一国之所以会出现财政赤字，有许多原因。有的是为了刺激经济发展而降低税率或增加政府支出，有的则因为政府管理不当，引起大量的逃税或过分浪费。当一个国家财政赤字累积过高时，就好像一间公司背负的债务过多一样，对国家的长期经济发展而言，并不是一件好事，对于该国货币亦属长期的利空，且日后为了要解决财政赤字只有靠减少政府支出或增加税收，而这两项措施，对于经济或社会的稳定都有不良的影响。一国财政赤字若加大，则该国货币会下跌；反之，若财政赤字缩小，表示该国经济良好，该国货币会上扬。

在现实中，很多经济处于上升状态的国家都需要大量的财富解决大批的问题，经常会出现入不敷出的局面。因此财政赤字看来似乎不可避免。不过，这也反映出财政赤字的一定作用，即在一定限度内，可以刺激经济增长。在居民消费不足的情况下，政府通常的做法就是加大政府投资，以拉动经济的增长，但是长期的财政赤字会给国民经济造成很大负担，不是长久之计。

财政赤字的大小对于判断财政政策的方向和力度是至关重要的。财政政策是重要的宏观经济政策之一，而财政赤字则是衡量财政政策状况的重要指标。因此，正确衡量财政赤字对于制定财政政策具有十分重要的意义。

【旁征博引】

2004年，《福布斯》提出了一个问题：谁是20世纪美国最优秀的总统？在美国前总统里根去世后，这一原本没有定论的问题又再次成为美国人争论的焦点。最后，被美国公众认为最会搞经济的克林顿荣登榜首。

克林顿为何被评为20世纪最优秀的美国总统？原因是，美国政府一向以财政赤字而闻名，而克林顿时代赤字却转为盈余。

在克林顿入主白宫的8年内（1993年到2001年），美国国内生产

总值（GDP）的增长非常强劲，年均涨幅高达3.5%，高于吉米·卡特和里根两人在任时的水平，只是稍逊于肯尼迪和约翰逊所主政的美国60年代经济腾飞时的表现。而且在他的任期内，美国就业形势一片大好，新增加的就业机会远远多于除卡特之外的任何一位二战后的美国总统。此外，克林顿也很会把握时机，他在美国人均收入涨幅停滞多年、刚刚出现上升势头的时候适时决定增税，使联邦政府的收入出现了大规模的盈余。最后，克林顿凭着一个规模最小的政府机构，实现了自约翰逊总统时期以来美国GDP最强劲的涨幅，也使美国政府自杜鲁门总统以来，首次真正出现了财政盈余的局面。

但小布什上台后，适逢经济衰退，又对外连续用兵，导致再次出现高额赤字。巨大的财政赤字引发了贸易赤字，美国成为世界上“双赤字”最为严重的国家。

【点睛之笔】

在市场经济条件下，适度的赤字有利于经济的平稳发展。当然，过度的赤字显然是不行的，因为过多地发行货币必然导致大部分人的财富猛烈缩水，从而导致大部分人的贫穷，刺激贫富分化，结果是破坏性的。所以，过度是不行的，应该适度才可以。

财政收入：收养路费还是收燃油税

【概念释义】

财政收入，是指政府为履行其职能、实施公共政策和提供公共物品与服务需要而筹集的一切资金的总和。财政收入表现为政府部门在一定时期内（一般为一个财政年度）所取得的货币收入。财政收入是衡量一国政府财力的重要指标，政府在社会经济活动中提供公共物品和服务的范围和数量，在很大程度上决定于财政收入的充裕状况。财政就是为了满足社会公共需要，弥补市场失灵，以国家为主体参与的社会产品分配活动。它既是政府的集中性分配活动，又是国家进行宏观调控的重要工具。

也许财政收入的政策性没有财政支出那么强，但是财政收入也具有很大的意义。因为财政收入是财政支出的前提，而财政分配是收入与支出的统一过程；虽然财政支出是财政收入的目的，但财政收入则是财政支出的前提和保证。我们知道“量入而出”的习惯，虽然国家可以不必遵守，但在一般情况下，收入的数量还是决定着财政支出的规模，收入多才能支出多。因此，只有在发展生产的基础上，积累资金，才能为更多的财政支出创造前提。而且，财政收入是实现国家的职能的财力保证。国家为了实现其职能，必须掌握一定数量的社会产品，财政收入正是国家资金的重要手段，对实现国家职能有重要意义。此外，财政收入还可以用来处理各方面的物质利益关系。因为财政收入的取得不仅仅是个聚集资金的问题，在具体操作过程中，取得

多少、采取何种方式都涉及各方面的物质利益关系的处理。

依据不同的标准，可以对财政收入进行不同的分类。国际上对财政收入的分类，通常按政府取得财政收入的形式进行分类。在这种分类方法下，财政收入分为税收收入、国有资产收益、国债收入、收费收入以及其他收入等。

1.税收收入

税收是政府为实现其职能的需要，凭借其政治权力并按照特定的标准，强制、无偿地取得财政收入的一种形式，它是现代国家财政收入最重要的收入形式和最主要的收入来源。

在我国，税收收入按照征税对象可以分为五类税，即流转税、所得税、财产税、资源税和行为税。其中流转税是以商品交换和提供劳务的流转额为征税对象的税收，流转税是我国税收收入的主体税种，占税收收入的60%以上。主要的流转税税种有增值税、营业税、消费税、关税等。所得税是指以纳税人的所得额为征税对象的税收，我国目前已经开征的所得税有个人所得税和企业所得税。财产税是指以各种财产（动产和不动产）为征税对象的税收，我国目前开征的财产税有土地增值税、房产税、城市房地产税和契税。资源税是指对开发和利用国家资源而取得级差收入的单位和个人征收的税收，目前我国的资源税类包括资源税、城市土地使用税等。行为税是指对某些特定的经济行为开征的税收，其目的是为了贯彻国家政策的需要，目前我国的行为税类包括印花税、城市维护建设税等。

2.国有资产收益

国有资产收益是指国家凭借国有资产所有权获得的利润、租金、股息、红利、资金使用费等收入的总称。

3.国债收入

国债收入是指国家通过信用方式取得的有偿性收入。国债收入具有自愿性、有偿性和灵活性的特点。

4.收费收入

收费收入是指国家政府机关或事业单位在提供公共服务、实施行

政管理或提供特定公共设施的使用时，向受益人收取一定费用的收入形式。具体可以分为使用费和规费两种。使用费是政府对公共设施的使用者按一定标准收取费用，如对使用政府建设的高速公路、桥梁、隧道的车辆收取的使用费；规费是政府对公民个人提供特定服务或是是特定行政管理所收取的费用，包括行政收费（如护照费、商品检测费、毕业证费）和司法规费（如民事诉讼费、出生登记费、结婚登记费）。收费收入具有有偿性、不确定性的特点，不宜作为政府财政收入的主要形式。

5.其他收入

包括基本建设贷款归还收入、基本建设收入、捐赠收入等。

【旁征博引】

2009年1月1日，燃油税全面开征，原有的养路费等转换成燃油税，提高汽油和柴油单位税额，旨在倡导消费者合理用车，从而节能减排，保护环境。其实，所谓燃油税，即是将现今普遍征收的养路费和其他费用合并，通过法律约定整合各部门间的利益关系，从而最大限度地节省能源和基础设施开支。显而易见，燃油税的推广将使车辆的使用成本结构发生较大变化，先前不同车辆间几乎一视同仁的养路费、车船使用税等固定支出，将被燃油税所取代。

其实，对于政府来说，燃油税和养路费都是财政收入，只是形式不同而已，但对于经济社会来说，影响就不一样了。因为无法测算每台车的道路使用率，燃油税通过将养路费捆绑进油价，将每辆汽车要交的养路费转换成税费，在道路等公共设施日益成为一种稀缺资源的大背景下，更多地体现了“多用多缴，少用少缴”的公平原则。而且，税收的合理利用还可以避免乱收费现象。

实际上，燃油税取代养路费也是税费改革的一次前进。通常我们认为对于收费和预算外资金的使用没有税收那样的效益。因为政府收费主要是使用费，是为交换公共部门所提供特殊商品和服务而进行的支付。此外，政府收费还有少量的其他收费，如罚没收入和捐赠收入

等。而预算外资金指国家机关、事业单位和社会团体为履行或代行政府职能，依据国家法律、法规和具有法律效力的规章而收取、提取和安排使用的未纳入国家预算管理的各种财政性资金。

我国统计在财政收入之内（即预算内）的收费所占的比重普遍低于世界各国水平，甚至低于财政体制比较集中的英国和法国，但是，如果从收费占全部政府收入的比重来看，则普遍高于世界各国的水平。这说明我国收费的比重较大，而且大部分未纳入预算内，而是由收费部门或单位分别安排使用。这是我国财政收入的一个重要特点。

因此，我国推行的税费改革是指将可以改为税收形式的收费改为规范化的税收，对应当保留的收费加以规范并加强管理，坚决取缔乱收费、乱罚款、乱摊派。这种改革可以治理整顿预算外资金、规范政府收入机制，也是当前提高财政收入占 GDP 比重的重要途径。因为预算外收入大的话，预算内收入算作财政收入占 GDP 比重就会减少。

【点睛之笔】

组织财政收入不仅关系到社会经济发展和人民生活水平的提高，也关系到正确处理国家、单位和个人三者之间和中央与地方两级利益的关系，还关系到不同对象的合理负担问题。为了处理好这些关系，在组织财政收入时，必须掌握好发展经济、广开财源、兼顾三者和两级利益、“合理负担”等几项原则。

财政支出：资金的统筹安排

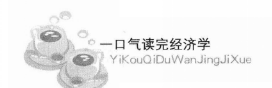
【概念释义】

财政支出也称公共财政支出，是指在市场经济条件下，政府为提供公共产品和服务，满足社会共同需要而进行的财政资金的支付。

财政支出是国家将通过各种形式筹集上来的财政收入进行分配和使用的过程，它是整个财务分配活动的第二阶段。

国家集中的财政收入只有按照行政及社会事业计划、国民经济发展需要进行统筹安排运用，才能为国家完成各项职能提供财力上的保证。

我国的财政支出主要分为经济建设费、社会文教费、国防费、行政管理费和其他支出五类。如建设各项大型商业中心就属于经济建设支出；建学校、公园等属于政府的社会文教费；组建军队、买军事设备则属于国防费；而给公务员的工资属于行政管理费。按照用途来分的话，则财政支出主要包括基本建设支出、流动资金、挖潜改造资金、科技三项费用、地质勘探费、工交商业部门事业费、支援农村生产支出和各项农业事业费、文教科学卫生事业费、抚恤和社会救济费、国防费、行政管理费、价格补贴支出等。当然，区分财政支出性质的话，以财政支出是否与商品和服务相交换为标准，可将全部财政支出分为购买性支出和转移性支出两类。如政府像我们一样拿钱去市场上买东西进行消费，就是购买性支出，但是，如果是拿钱补贴给孤寡老人，则是转移性支出。



通常，在分配使用财政资金过程中，还有各种影响国家财政支出的制约因素。主要包括：人口因素，如人口增长会要求国家相应地增加社会生产的投资，科学技术、文教卫生、行政管理以及其他事业方面的支出，而劳动人口的增加，要求国家增加用于劳动就业方面的支出，继而引起的老年人口的增加，需要国家相应地增加老年人生活设施的投资和老年人赡养费用的支出等；技术因素，技术进步带动了各项建设事业的发展，加快了固定资产的废弃或重置，对财政支出的要求也相应地增加；人均收入的增长，引起消费的增加，那么，国家用于各项服务设施的建设支出也会随着增加；而城市的发展需要基础设施，也需要财政开支来支持。

【旁征博引】

2008年5月，四川汶川发生大地震。8月11日，确认69225人遇难，374640人受伤，失踪17939人，而毁坏的城市房屋、设施、财产等更是不计其数。政府马上在几天时间内动员、调动了十万大军和上万医疗人员进入灾区，最大程度地抢救了生命。而在接下来的时间里，需要的却是更持续的灾区重建工作，其中所需要的支出还没有具体数目。在这个时候，财政支出所起的作用就更加明显了。可是，即使在日常的社会经济生活中，财政支出也是很重要的。

为达到科学运用财政资金，满足国家完成各项职能的需要的目的，财政支出的安排应体现以下原则：

1.量入为出。财政收入和财政支出始终存在数量上的矛盾，脱离财政收入的数量界限而盲目扩大财政支出，势必严重影响国民经济的稳步发展。因此，财政支出的安排应在财政收入允许的范围内，避免出现大幅度的财政赤字。

2.统筹兼顾。国家经济建设各部门和国家各行政管理部门的事业发展需要大量的资金，财政收入与支出在数量上的矛盾不仅体现在总额上，还体现在有限的财政资金在各部门之间的分配。财政支出的安排要处理好积累性支出与消费性支出的关系、生产性支出与非生产性

支出的关系，做到统筹兼顾，全面安排。

3.讲求效益。财政支出的效益体现在财政投资的经济效益和社会效益两个方面，为保证有限的财政资金最大限度的特点，对有经济效益而不需要财政扶持的单位，要做到无偿拨款和有偿使用相结合，财政资金投入与单位自筹资金相结合，资金安排和日后的财政监督相结合。

财政支出的范围主要是：

一是保证国家机器正常运转，维护国家安全，巩固各级政府政权建设的支出，如行政管理、国防、外交、公安、司法、监察等方面的支出。

二是维护全社会稳定，提高全民族素质，外部社会效应巨大的社会公共事业支出，如社会保障、科技、教育、卫生、文化、扶贫等方面的支出。

三是有利于经济环境和生态环境改善，具有巨大外部经济效应的公益性基础设施建设的支出，如水利、电力、道路、桥梁、环保、生态等方面的支出。

四是我国目前经济正处在转轨时期，在市场机制还不完善的条件下，国家对宏观经济运行还应有必要的调控，财政也要留有一定的财力，对经济活动进行适当的干预。

【点睛之笔】

财政支出不仅要看其规模，还要看其结构。财政支出结构是指各类财政支出占总支出的比重，它直接关系到政府动员社会资源的程度，对市场经济运行的影响可能比财政支出规模的影响更大。一国财政支出结构的现状及其变化，表明了该国政府正在履行的重点职能以及变化趋势。



国债：国家也要借钱吗

【概念释义】

国债，又称国家公债，是国家以其信用为基础，按照债的一般原则，通过向社会筹集资金所形成的债权债务关系。国债是由国家发行的债券，是中央政府为筹集财政资金而发行的一种政府债券，是中央政府向投资者出具的、承诺在一定时期支付利息和到期偿还本金的债权债务凭证。中央政府发行国债的目的往往是弥补国家财政赤字，或者为一些耗资巨大的建设项目，以及某些特殊经济政策乃至为战争筹措资金。

国债是债的一种特殊形式，同一般债权债务关系相比具有以下特点：

1.从法律关系主体来看，国债的债权人既可以是国内外的公民、法人或其他组织，也可以是某一国家或地区的政府以及国际金融组织，而债务人一般只能是国家。

2.从法律关系的性质来看，国债法律关系的发生、变更和消灭较多地体现了国家单方面的意志，尽管与其他财政法律关系相比，国债的法律关系属平等型法律关系，但与一般债权债务关系相比，则其体现出一定的隶属性，这在国家内债法律关系中表现得更加明显。

3.从法律关系实现来看，国债属信用等级最高、安全性最好的债权债务关系。

【旁征博引】

上次金融危机时，美国推出7000亿的救市计划，可是，那么多的钱从哪儿来？国库里吗？不，当美联储与财政部联手抛出7000亿美元华尔街拯救方案时，他们也一并提请美国国债的发行额度上限从10.6万亿美元提升到11.3万亿美元的议案。也就是说，美国是靠借钱来救市。而中国，将是美国国债的最大买家。中国也是美国的大债权国之一。当然，对于国债，除了其他国家可以购买外，本国的银行、基金和个人投资者都可以购买，也就是说，它们都可以把钱借给国家。其实和个人一样，国家也需要借钱来弥补赤字之类。

发行国债主要有几种目的：在战争时期是为筹措军费而发行战争国债。因为战争时期军费支出额巨大，在没有其他筹资办法的情况下，可以通过发行战争国债筹集资金，这也是国债的最早起源。最常用的是为平衡国家财政收支、弥补财政赤字而发行赤字国债。作为政策工具，国家是为了筹集建设资金而发行建设国债。或者，为了偿还到期国债而发行借换国债，这一般出现在偿债的高峰期。

虽然国债也起弥补赤字等作用，但它对经济影响最大的功能是对国民经济运行进行宏观调控。我们知道，一国的经济运行不可能都永远处在稳定和不断增长的状态之下。相反，由于种种因素的影响如宏观政策的失误、国际经济的影响等，经济运行可能会出现经济过度膨胀和经济萎缩现象，这时候，政府必须采取相应的政策措施进行经济干预，而国债就是其中一个重要的力量。

比如说，现在大家对经济没有信心，都不想去做投资或多消费的时候，我们把钱留了起来，而经济也相应的更加萎缩了。这时，国家发行债券，向民众借钱，然后换来大家的流动资金去做投资或消费，从而使得经济重新活跃起来。也就是说，国有替民众把钱做了投资或消费。

如果有意做投资的话，我们需要了解我国的国债。我国发行的国债可分为凭证式国债、无记名国债和记账式国债三种。凭证式国债是

一种国家储蓄债，可记名、挂失，以“凭证式国债收款凭证”记录债权，不能上市流通，从购买之日起计息。在我们对国债的持有期内，如遇特殊情况需要提取现金，还可以到购买网点提前兑取。提前兑取时，除偿还本金外，利息按实际持有天数及相应的利率档次计算，经办机构按兑付本金的20%收取手续费。而无记名国债是一种实物债券，以实物券的形式记录债权，面值不等，不记名、不挂失，可上市流通。我们可直接在销售国债机构的柜台购买。发行期结束后，实物券持有者可在柜台卖出，也可将实物券交证券交易所托管，再通过交易系统卖出。记账式国债以记账形式记录债权，通过证券交易所的交易系统发行和交易，可以记名、挂失。投资者进行记账式证券买卖，必须在证券交易所设立账户。

【点睛之笔】

与一般债权债务关系相比，国债能体现一定的隶属性，这在国家内债法律关系中表现得更为明显。从法律关系实现来看，以中央政府的税收作为还本付息的保证的国债属等级最高、安全性最好的债权债务关系，所以它风险小、流动性强，利率也较其他债券低。

凯恩斯主义：经济大萧条下的国家政策

【概念释义】

凯恩斯主义经济学或凯恩斯主义是根据凯恩斯的著作《就业、利

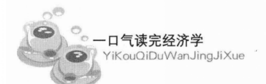
息和货币通论》（凯恩斯，1936）的思想基础上的经济理论，主张国家采用扩张性的经济政策，通过增加需求促进经济增长。即扩大政府开支，实行财政赤字，刺激经济，维持繁荣。

凯恩斯的经济理论认为，宏观的经济趋向会制约个人的特定行为。18世纪晚期以来的“政治经济学”或者“经济学”建立在不断发展生产从而增加经济产出，而凯恩斯则认为对商品总需求的减少是经济衰退的主要原因。由此出发，他认为维持整体经济活动数据平衡的措施可以在宏观上平衡供给和需求。因此，凯恩斯和其他建立在凯恩斯理论基础上的经济学理论被称为宏观经济学，以与注重研究个人行为的微观经济学相区别。

试想，如果一个社会需要大量的商品，所有的人都喜欢消费，那么，这个社会的供给就会增加，生产量也会增加，企业发展快而且就业人数多，最后，经济发展迅速。这就是凯恩斯主义的思想，即生产和就业的水平决定于总需求的水平，总需求也就是整个经济系统里对商品和服务的需求的总量。虽然我们知道在经济学理论中，价格、工资和利息率的自动调整，会进而让一切井井有条，让总需求自动趋向于充分就业的水平。可是，现实总是没有理论那么完美；凯恩斯就指出理论说得再好，事实上这个自动调节机制没有起作用。问题的关键在于“需求不足”是否存在。

所以面对经济萧条时，合适的办法是将劳动力的价格降低到维持生存的水平。这样的话，商品价格下降，购买力（就业）就会回升。没有作为工资付出的资金将会转化为投资，也许是投在其他的产业。关闭工厂和解雇工人也是必须采取的办法。其他关键的政策措施就是平衡国家预算：或者通过增加税率，或者通过削减财政支出。总之，凯恩斯肯定国家的政策对经济的作用。

对以凯恩斯为代表的经济学家对国家干预经济的思想和理论，应予以正确和公正的评价。一方面，这种思想和理论具有鲜明的资产阶级性质，是为巩固和发展资本主义服务的；另一方面，我们还应看到它对资本主义经济、对社会化大生产的规律还是有它科学认识的一



面。当他们在幻想用国家干预消除资本主义的矛盾时，他们的主张是庸俗的和幼稚的；而他们的国家干预的思想和某些具体的手段和措施，却还有其真理性和科学性，较之放任自由的思想，是对于社会化大生产规律的新的和深入的认识，具有某种普遍意义。

【旁征博引】

1929~1933年的大萧条是美国和西方世界的一场噩梦，它给美国人留下了痛苦的记忆。首先，是股票价格的大幅“跳水”；接下来，谷物等交易的价格也一路下滑；铁路货运量大幅减少；钢材价格、棉花价格大跌，等等。在那次大萧条中，企业破产109371家，私营公司纯利润从1929年的84亿美元降为1932年的34亿美元。1931年美国工业生产总指数比1929年下降了538%。重工业生产的缩减尤为严重，作为20年代美国经济繁荣标志的钢铁、汽车和建筑等行业的衰退更是明显。

而这种大萧条对经济理论来说，带来的最大影响就是充分暴露了自由市场经济的弊端，表明政府的干预是必要的。之后，美国就实施了有代表性的罗斯福新政。由于大萧条是以金融危机为发端，所以罗斯福新政就从改革银行制度入手。通过整顿银行、统制币制、改革银行体系和改革税制等措施，恢复银行信用，促进金融体系的正常运作，为工农业生产的恢复提供了前提保证。并颁布法令《全国工业复兴法》，规定了公平竞争、“工业和平”等原则。通过减耕减产等限制生产和破坏产品的极端措施，克服生产过剩并提高农产品的价格和农民的购买力，对农业的复苏起到积极作用。在社会救济方面，通过了《社会保障法》，对失业者、老人和残疾者给予一定的保险金；但罗斯福更强调“以工代赈”，通过政府兴办公共工程、扩大内需来增加就业机会。总之，是依靠国家力量，加强对经济的计划性调控和宏观指导。

那时候，对自由经济的怀疑和反思不但在实践上出现了国家干预的罗斯福新政，也在理论上信奉凯恩斯主义。因为凯恩斯主义就是一

反以往自由主义经济学的传统，承认资本主义经济体制存在的弊端，并认为问题在供给和需求之间的矛盾，主张运用国家权力扩大需求，政府必须成为“看得见的手”。

凯恩斯在《就业、利息和货币通论》中提出了有效需求的理论体系和通过实施扩张性的财政政策刺激经济、减少失业、治理萧条，其政策主张的产生就是在20世纪30年代经济大萧条的背景下。而美国总统罗斯福在凯恩斯的《就业、利息和货币通论》出版以前就已实施了新政。如果当时没有凯恩斯在经济学上的创造，扩张性财政政策就可能只是一种偶然的应急措施，而不会成为各国政府的经济政策选择。

后来一提到大萧条，大家就会想到凯恩斯主义。2008年9月26日，美国国会就财政部7000亿美元的救市计划的“一套原则”达成了一项两党协议，该计划旨在向信贷市场注入新的资金。有关救市计划的立法应包括对财政部实施该计划的监管规定、高管薪资限制及保护住房所有人权利的内容在内；仍未解决的问题则是，该立法是否应包含允许破产法庭更改抵押贷款期限的规定在内。随后，美国又相继出台了其他的救市方案，有人称，美国开始实行凯恩斯主义了。

【点睛之笔】

专家认为，面对经济萧条，政府必须毫不犹豫地进行干预，千万不能错失良机。官员不能谨小慎微，不能过分担心赤字，过分谨慎就是冒险，因为这种优柔寡断会错失挽救经济的最好时机。这就是凯恩斯主义对于现代经济的现实意义。

流动性过剩：物价上涨为何会蔓延

【概念释义】

所谓流动性过剩就是指有过多的货币投放量，也就是说钱太多了。也许有人会说，钱多了还不是好事吗？谁怕钱多呀。可是，对国家和社会来说，钱太多了并非好事，因为这些多余的资金需要寻找投资出路，于是就大量地涌进股市、房地产、基础资源等领域，推高股票、房屋、能源等商品的价格。而上游资源价格的上升，必然会推动下游消费品价格的上升。如果在一些因素的刺激下，部分流动性开始追逐消费品，就会引起物价的较快上涨，最终导致投资与经济的过热现象，以及通货膨胀的危险。

流动性过剩在经济上的表现为：

1.货币增长率超过 GDP 增长率；

2.金融系统存款增速大大快于贷款增速；

3.证券市场的大幅上涨；

4.基础建设加快，地方政府追求高增长，产能过剩；

5.贸易顺差加大，外汇储备激增；

6.柴米油盐、水电油气的轮番涨价和居民日常消费品的全面涨价，房价上涨过快；

7.人民币在国际市场受到美元的攻击，不断升值，导致了一些国际热钱的流入。

【旁征博引】

在人们近两年的经济生活中，感受最深的一个字就是“涨”。从股价翻番，到房价坚挺，再到肉价飙升，就像连锁反应，涨价开始蔓延至各个领域。这些与老百姓息息相关的话题，似乎在瞬间吸引了所有公众的目光和言论。为什么会有这种连锁反应？其实，产生这种连锁反应的根本性原因就是流动性过剩。那么，为什么会产生流动性过剩呢？

现在我国存在的流动性过剩问题，是国内外多种因素共同作用的结果。从内部因素来看，有经济结构不平衡、储蓄和投资倾向强于消费倾向等。储蓄投资缺口，造成了贸易顺差和外汇储备的急剧增长。按目前的外汇管理制度，我国的外汇收入必须结售给中国人民银行，而央行为收购外汇必须增加货币发行。与此相关的是，贸易顺差的大量增加，人民币升值预期加大，国外资本的流入显著增加。因此，贸易和资本流动的双顺差，使我国的外汇储备急剧增加，2008 年 4 月份，我国外汇储备达到了 1.68 万亿美元。而央行为收购这些外汇储备就需要发行货币超过 11 万亿人民币，这是我国流动性过剩的主要内部原因。从外部因素来看，美国“9·11”事件以后，全球各主要经济体一度普遍实行低利率政策，导致各主要货币的流动性空前增长，出现了全球流动性过剩。在全球经济失衡的诱导下，大量资金从美国流入以中国为代表的亚洲新兴经济体，这是造成目前我国流动性过剩的重要外部原因。

面对我国流动性过剩的现状，普通老百姓该怎样应对，以保证自己手中的资产不贬值？

对普通老百姓来说，最主要的保值手段就是投资。但应尽量避开高风险的投资市场，比如不懂股票的就不要去做股票，想获得股市的收益可以购买基金，让专业人士去帮你炒股。另外，投资黄金也是不错的选择，因为黄金作为抵御通胀风险的首要硬通货，应该是流动性过剩形势下投资者作为资产配置的重要投资品种之一。

同时，人们还可以投资房产。但投资者应购买市区地段的中小型房产，而避免购买郊区的别墅。因为随着城市人口膨胀，地段好的中小型房产风险很小，也非常容易出手，而处于郊区地段的别墅因为总价高，不好出手，投资者承担的资金流动性风险和通胀风险都会比较大。

【点睛之笔】

造成目前流动性过剩的根源来自于中国不断推升的贸易顺差，出口企业不断把收回的美元兑换给国家，国家就得不断向经济体系投放人民币，这就造成了流动性过剩的现象。流动性过剩最终会导致投资与经济过热，出现通货膨胀危险。

通货膨胀：老百姓最恐惧的事情

【概念释义】

通货膨胀指：在纸币流通条件下，因货币供给大于货币实际需求，也即现实购买力大于产出供给,导致货币贬值，而引起的一段时间内物价持续而普遍地上涨现象。其实质是社会总需求大于社会总供给。说得通俗一点，就是指在短期内钱不值钱了，一定数额的钱不能再买那么多东西了。

通货膨胀可以分成好几类，而且不同的通货膨胀对人们生活以及社会经济的影响也不相同。

1.温和的通货膨胀。这是一种使通货膨胀率基本保持在2%~3%，最多不超过5%，并且始终比较稳定的一种通货膨胀。人们一般认为，如果每年的物价上涨率在2.5%以下，不能认为是发生了通货膨胀。当物价上涨率达到2.5%时，叫做不知不觉的通货膨胀。

一些经济学家认为，在经济发展过程中，搞一点温和的通货膨胀可以刺激经济的增长，因为提高物价可以使厂商多得一点利润，以刺激厂商投资的积极性。同时，温和的通货膨胀不会引起社会太大的动乱。这种温和的通货膨胀能像润滑油一样刺激经济的发展，因此被称为“润滑油政策”。

2.快速的通货膨胀。这是一种不稳定的、迅速恶化的、加速的通货膨胀。这种通货膨胀发生时，通货膨胀率较高（一般达到两位数以上），人们对货币的信心产生动摇，经济社会产生动荡，所以这是一种较危险的通货膨胀。

3.恶性的通货膨胀。恶性的通货膨胀也称为极度的通货膨胀、超速的通货膨胀。这种通货膨胀一旦发生，通货膨胀率非常高（一般达到三位数以上），而且完全失去控制，其结果是导致社会物价持续飞速上涨，货币大幅度贬值，人们对货币彻底失去信心。这时整个社会金融体系处于一片混乱之中，正常的社会经济关系遭到破坏，最后容易导致社会崩溃，政府垮台。

4.隐蔽的通货膨胀。这种通货膨胀又称为受抑制的（抑制型的）通货膨胀。这种通货膨胀是指社会经济中存在着通货膨胀的压力或潜在的价格上升危机，但由于政府实施了严格的价格管制政策，使通货膨胀并没有真正发生。但是，一旦政府解除或放松价格管制措施，经济社会就会发生通货膨胀，所以这种通货膨胀并不是不存在，而是一种隐蔽的通货膨胀。

【旁征博引】

从2007年下半年开始，通货膨胀成了人们最热门的话题之一。“粮价涨了，油价涨了，猪肉价涨了，房价更是在涨……”可以说是



涨声一片。这让敏感的老百姓渐渐紧张起来；办公室、菜市场、洗手间、公交车、网络论坛……关于涨价的讨论随处可闻。

通货膨胀的原因有很多种，也比较复杂，比如物价指数提高、经济过热、大宗商品交易价格上升、政治因素等。对于我们普通人来说，没有必要深究其产生的原因，关键是如何应对，以减少压力和损失。

从宏观上来讲，抑制通货膨胀是我们普通老百姓无能为力的，主要是依靠政府进行调控，出台相关的经济政策和措施，例如上调存贷款利率，提高金融机构的存款准备金率，实行从紧的货币政策，包括限价调控令、严禁哄抬商品价格等。从微观上来说，老百姓自身也可以采取一些措施，以应对通货膨胀。

首先，当然是努力工作，多多赚钱，减少开支，以减轻通货膨胀的压力。

其次，可以通过各种投资理财来抵消通货膨胀对财产的侵蚀。但需要针对不同程度的通货膨胀来考虑选择投资理财的工具。

2%~5%的温和通货膨胀一般是经济最健康的时期。这时一般利率还不高，经济景气良好。这时虽然出现了一些通货膨胀，但千万不要购买大量的生活用品或黄金，而应当将你的资金充分利用，分享经济增长的成果。最可取的方法是将资金都投入到市场上。此时，无论股市、房产市场还是做实业投资都很不错。当然，这个思路的另一面就是，这时一般不要购买债券，特别是长期的债券。而且要注意的是，对手中持有的资产，哪怕已经有了不错的收益，也不要轻易出售，因为更大的收益在后面。

当通货膨胀达到 5%~10%的较高的水平，通常这时经济处于非常繁荣的阶段，常常是股市和房地产市场高涨的时期。这时政府已经出台的一些调控手段往往被市场的热情所淹没，对于理性的投资者来说是该离开股市的时候了，对房产的投资也要小心了。

在更高的通货膨胀情况下，经济明显已经过热，政府必然会出台一些更加严厉的调控政策，经济软着陆的机会不大，基本上经济紧接

着会有一段时间衰退期。因此这时一定要离开股市了。房产作为实物资产问题不大，甚至可以说是对抗通货膨胀的有力武器，但要注意的是不要贷款买房，这个时候的财务成本是很高的。也绝不能炒房，甚至不是投资房产的好时候，手中用于投资的房产也要减持，因为在接下去的经济衰退期中房产市场也一定受到影响。这时，利率应当已经达到了高位，长期固定收益投资成为了最佳的选择，如长期债券等，但企业债券要小心，其偿付能力很可能随着经济的衰退而减弱。还有保险，储蓄型的保险也可以多买一些。

当出现了恶性的通货膨胀的时候，最好的方法就是以最快的速度将你的全部财产换成另一种货币并离开发生通货膨胀的国家。这个时候任何金融资产都是垃圾，甚至实物资产如房产、企业等都不能要，因为这里的经济必将陷入长期的萧条，甚至出现动乱。对于普通老百姓来说，离开国家的可能性不是很大，那就只有多选择黄金、收藏等保值物品，以减少损失。

【点睛之笔】

对一国经济而言，有三个问题最为重要：其一经济增长；其二通货膨胀；其三失业率。经济增长是大国最关心的；而通货膨胀则伴随着许多发展中国家。温和的通货膨胀是刺激经济发展的润滑剂，而快速或恶性的通货膨胀，则是经济的杀手，老百姓的噩梦。

通货紧缩：阻碍复兴的幽灵

【概念释义】

当市场上流通的货币减少，人民所得的货币随之减少、购买力下降时，物价就会开始下跌，造成通货紧缩。诺贝尔经济学奖得主萨缪尔是这样定义通货紧缩的："价格和成本正在普遍下降即是通货紧缩。"而经济学界普遍认为，当消费者物价指数（CPI）连跌两季，即表示已出现通货紧缩。

因此，在经济实践中，判断某个时期的物价下跌是否是通货紧缩，一要看通货膨胀率是否由正转变为负，二要看这种下降的持续是否超过了一定时限。

与通货膨胀（通胀）引起物价持续上涨、货币贬值、干扰人们的日常生活一样，通货紧缩也是与每个人都息息相关的经济问题。一般来说，职工下岗、物价负增长、企业负债率高涨、投资"套牢"、经济增速下滑、银行利率连续下调、资源消耗量萎缩、干什么都不赚钱了，这些都是通货紧缩的征兆。

通货紧缩对经济增长的影响有短期和长期之分。适度的通货紧缩有利于经济的增长。理由是：通货紧缩将促使长期利率下降，有利于企业投资改善设备，提高生产率；在适度通货紧缩状态下，经济扩张的时间可以延长而不会威胁经济的稳定；如果通货紧缩是与技术进步、效益提高相联系的，则物价水平的下降与经济增长是可以相互促进的。

而长期的货币紧缩却会抑制投资与生产，导致失业率升高及经济衰退。理由是：物价的持续下降会使生产者利润减少甚至亏损，继而减少生产或停产，物价持续下降将使债务人受损，继而影响生产和投资；物价持续下降，生产投资减少会导致失业增加、居民收入减少，加剧总需求不足。

【旁征博引】

19世纪俄国著名作家克雷洛夫写了一篇寓言《杰米扬的汤》。该寓言说，主人公杰米扬用鲜美丰盛的鱼汤款待客人。这本是一件好事，可是他一盆接着一盆地请客人吃，没有休止，最后客人忍无可忍，逃席而去，从此再也不敢登门。这个故事说明，任何事物都要保持其一定的数量界限。在一定界限内，量的改变不影响质；而一旦超出这个界限，量的变化就会引起质的变化。鲜美的鱼汤无疑是待客的佳品；但过量了，则变成了灾难。货币就和鱼汤一样，发行过多会让市场承受不起而崩溃，而过少则同样会引发不利后果——通货紧缩。

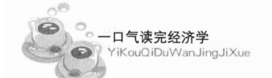
20世纪30年代的大萧条之后，世界范围内几十年内没有再出现大规模的资产价格泡沫。到了20世纪70年代，人们已经把泡沫和大萧条看作一段遥远的历史，人们更担心的是高昂的石油价格和随之引发的通货膨胀。但是突然间，这种平静的局面被日本剧烈的经济动荡彻底打破了。日本遭受了严重的泡沫危机，其经济在随后的十多年里持续停滞。更可怕的是，自30年代以来已经绝迹的通货紧缩幽灵再度出现。日本的历史再一次敲响警钟：通货膨胀很容易导致通货紧缩随之而来，使经济衰退更加严重，经济复兴更加困难。

那么通货紧缩是如何产生的呢?

尽管不同国家在不同时期发生通货紧缩的具体原因各不相同，但从国内外经济学家对通货紧缩的理论分析中，仍可概括出引起通货紧缩的一般原因：

1.紧缩性的货币财政政策

如果一国采取紧缩性的货币财政政策，降低货币供应量，削减公



共开支，减少转移支付，就会使商品市场和货币市场出现失衡，出现“过多的商品追求过少的货币”，从而引起政策紧缩性的通货紧缩。

2.经济周期的变化

当经济到达繁荣的高峰阶段，会由于生产能力大量过剩，商品供过于求，出现物价的持续下降，引发周期性的通货紧缩。

3.投资和消费的有效需求不足

当人们预期实际利率进一步下降，经济形势继续不佳时，投资和消费需求都会减少，而总需求的减少会使物价下跌，形成需求拉下性的通货紧缩。

4.新技术的采用和劳动生产率的提高

由于技术进步以及新技术在生产上的广泛应用，会大幅度地提高劳动生产率，降低生产成本，导致商品价格的下降，从而出现成本压低性的通货紧缩。

5.金融体系效率的降低

如果在经济过热时，银行信贷盲目扩张，造成大量坏账，形成大量不良资产，金融机构自然会“惜贷”和“慎贷”；加上企业和居民不良预期形成的不想贷、不愿贷行为，必然导致信贷萎缩，同样减少社会总需求，导致通货紧缩。

6.体制和制度因素

体制变化（企业体制，保障体制等）一般会打乱人们的稳定预期，如果人们预期将来收入会减少，支出将增加，那么人们就会“少花钱，多储蓄”，引起有效需求不足，物价下降，从而出现体制变化性的通货紧缩。

7.汇率制度的缺陷

如果一国实行盯住强币的联系汇率制度，本国货币又被高估，那么，会导致出口下降，国内商品过剩，企业经营困难，社会需求减少，则物价就会持续下跌，从而形成外部冲击性的通货紧缩。

【点睛之笔】

通货紧缩作为通货膨胀的反现象，反映出物价的变动态势；价格的全面、持续下降，表明单位货币所反映的商品价值在增加，是货币供给量相对不足的结果，也就是说，货币供给不足可能只是通货紧缩的原因之一。

拉弗曲线：减税才有可能增税

【概念释义】

“拉弗曲线”的基本含义是：税收收入并不总是随着税率的增加而增加；当税率高过一定点后，税收与税率的关系可能变为负相关。

拉弗曲线并不是严肃的经济学家精心研究的结果，而是拉弗 1974 年为了说服当时福特总统的白宫助理切尼，使其明白只有通过减税才能让美国摆脱“滞胀”的困境，即兴在华盛顿一家餐馆的餐巾纸上画的一条抛物线，这就是著名的“拉弗曲线”，所以被戏称为“餐桌曲线”。

拉弗曲线可以理解为：在税率为零时，将没有税收收入；随着税率增加，税收收入达到最高额；当税率为 100%时，没有人愚蠢到还要去工作，所以也没有税收收入，因此曲线是两头向下的倒 U 型。拉弗曲线说明，当税率超过一定点时，挫伤积极性的影响将大于收入影响，所以尽管税率被提高了，但税收收入却开始下降。拉弗曲线中有一部分被称为税率禁区，当税率进入禁区后，税率与税收收入呈反比关系；要恢复经济增长势头，扩大税基，就必须降低税率。只有通过降低税率才可以鱼与熊掌兼而得之——收入和国民产量都将增加。



之所以会出现税收禁区，是因为决定税收的因素不仅要看税率的高低，还要看课税的基础即经济主体收入的大小。过高的税率会削弱经济主体的经济活动积极性，致使企业收入和家庭收入降低，削减课税基础，萎缩税源，最终导致税收总额的减少。当税收达到100%时，就会造成无人愿意投资和工作，政府税收也将降为零。

从另一方面来看，税率过高不仅使企业微利甚至无利，企业会心灰意冷，而且还可能促使企业偷逃税收，从而导致税收总额的减少。

因此，供给学派提出政府应当减少税收收入，但其与凯恩斯主义的本质区别是：减税不是为了刺激总需求，而是为了刺激总供给。减税不仅可以增加民间储蓄，促进资本形成，而且大大鼓励企业家增加投资和人们努力工作，从而以“低税率、宽税基”获得比“高税率、窄税基”更多的税收收入，拉动经济增长。这就是“拉弗曲线”背后的逻辑。

【旁征博引】

1980年1月到1982年的11月，美国处于战后的第七次经济危机之中，通货膨胀率将近10%，1982年的失业率高达10.8%。

这次经济危机的出现原因包括：战后的科技革命开始转入低潮；能源价格的上升（主要是70年代的两次石油价格暴涨）致使物价全面升高和居民购买力下降；布雷顿森林体系的瓦解致使国际金融市场动荡不安，美国也深受影响。但其中最主要的原因是由于战后美国政府长期推行以凯恩斯主义为主导的经济政策。

里根上任之后完全放弃了凯恩斯学说，采纳了两套全新的经济理论：其一是弗里德曼的货币理论，其二是以阿瑟·拉弗为首的供给学派理论。1986年9年27日，美国参议院终于以74:23的压倒多数通过了里根提出的《1986年税制改革法案》，至此，被里根称为“第二次美国革命”的税制改革顺利通过。这次税制改革法案的基本目标是大幅度减税，基本原则是“低税率、宽税基”。低税率主要是降低所得税的税率，降低纳税人的纳税负担；而宽税基则是指取消和规范部分税收优惠政策，使税制变得更为“简洁”。

1986年税制改革法案取得的最大成就是通过减税，鼓励企业增加生产，把美国经济带出困境，走出滞胀的泥潭，在促进总产出的同时财政收入不受影响。

减税，社会经济就会繁荣；减税，社会供给就会增加；减税，政府税收收入不但不会下降，反而会提高。

20世纪80年代以来，世界上许多国家持续实行减税政策，形成了新一轮世界性的减税浪潮。据相关统计资料显示，这些国家的宏观税负水平并没有降低，反而呈现上升的态势。其原因，一是减税政策有效地激励了投资和消费，经济增长造就扩大的税基；二是纳税人偷逃税的动机减弱，带来更多的税收收入。这就在实践中进一步验证了供给学派“拉弗曲线”的客观存在。

国际减税趋势倒也并非一味减税，而是开征新税，增加经济调控能力。例如，英国在降低个人和企业所得税的同时，对垄断行业开征了暴利税。所以，我们不要把减税理解为所有税种的税负全部下降；减税只是主体税种和重要税种税负的下降，因为只有主体税种税负的下降才能构成对宏观经济实质性的影响。

所以，中国若实行减税政策，也能够带来新一轮经济增长。中国目前的减税主要应该体现在增值税、个人所得税和营业税方面。增值税尽快实行消费型增值税，个人所得税的起征点还须提高，营业税应该进一步改革，减少重复征税现象。从长远来看，政府应当通过逐步减税，把我国建成世界上税负最轻的国家，因为只有税负最轻的国家才能建立纳税人与政府之间良好的互动关系，才能保证经济社会持续的增长和发展，才能给政府税收创造可以长久支撑的牢固基础，才能构建具有中国特色的和谐社会。

【点睛之笔】

减税对企业具有激励效应，能够激励社会投资，刺激经济增长。政府减税，等于为企业和个人发出了一个明确的信号，就是政府鼓励企业大量投资，鼓励个人大胆创业。